

Lauri Rättäri

YHTEISÖLLISYYDEN RAKENTUMINEN PIENEN RYHMÄN  
BRÄNDIYHTEISÖSSÄ – KÄYTÄNTÖTEOREETTINEN NÄKÖKULMA

Pro gradu -tutkielma  
Kauppatieteet / Markkinointi  
Kevät 2012

## **Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta**

Työn nimi: Yhteisöllisyyden rakentuminen pienen ryhmän brändiyhteisössä –  
käytäntöteoreettinen näkökulma

Tekijä: Lauri Rättäri

Koulutusohjelma/oppiaine: Kauppatieteet/markkinointi

Työn laji: Pro gradu -työ X Sivulaudaturtyö \_ Lisensiaatintyö \_

Sivumäärä: 83

Vuosi: Kevät 2012

### **Tiivistelmä:**

Perinteisten yhteisökäsitysten murtuessa kuluttamisen on nähty nousseen yhdeksi ihmiset yhteen liittäväksi tekijäksi. Markkinoinnin tieteenalalla tästä ilmiöstä käytetään termiä yhteisöllinen kuluttaminen. Tämä tutkimus otti tarkasteluun aihepiirin tutkijoiden keskuudessa vähemmän huomiota saaneen pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteen.

Tutkimuksessa tarkasteltiin jalkapallokannattajien muodostamassa pienen ryhmän brändiyhteisössä esiintyviä sosiaalisia käytäntöjä sekä yhteisön jäsenten välistä jatkuvaa vuorovaikutusta. Tavoitteena oli pyrkiä luomaan parempaa ymmärrystä yhteisöllisyyden rakentumisesta. Teoreettisilta lähtökohdilta tutkimus pohjautui käytäntöteoreettiseen lähestymistapaan sekä kulutuskulttuuriteoriaan. Tutkimus oli muodoltaan etnografinen ja sen aineisto koostui havainnointi- ja ryhmäkeskustelumateriaaleista.

Yhteisön jäsenten välisen yhteisöllisyyden nähtiin rakentuvan erottautumisen käytäntöjen, arjen rituaaleissa esiintyvien käytäntöjen sekä yhteisön jäsenten kokeman asiantuntijuuden kautta. Yhteisöä ei nähty perinteisenä faniyhteisönä, vaan ennemminkin analyyttisenä ja tiiviinä asiantuntijayhteisönä, jonka toiminnoissa tieto ja tiedon jakaminen - ja sen reaaliaikaisuus - nousivat merkittävään rooliin.

Tutkimus korostaa brändiyhteisöjen moninaisuutta sekä niiden kompleksisia rakenteita. Brändiyhteisöjä ei tulisi tarkastella homogeenisinä joukkoina, jotka ovat automaattisesti yritykselle hyödyllisiä resursseja. Tutkimus toi aihepiirin keskusteluun mukaan myös fantasiakuluttamisen käsitteen soveltamisen kollektiivisella tasolla.

**Avainsanat:** brändiyhteisö, käytäntöteoria, kulutuskulttuuriteoria, fanit

**Muita tietoja:** suostun tutkielman luovuttamiseen kirjaston käytettäväksi X

## SISÄLLYS

Tiivistelmä

Sisällys

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO.....</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1 Yhteisöllisyyden nousu kuluttajuudessa.....                                     | 5         |
| 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....                                    | 7         |
| 1.3 Kuluttajuuden murros – rationaalisesta laskelmoijasta kulttuurin tuottajaksi. . | 9         |
| 1.4 Tutkimuksen eteneminen.....   | 14        |
| <b>2 KÄYTÄNTÖTEORIA TUTKIMUKSEN SATEENVARJONA.....</b>                              | <b>16</b> |
| 2.1 Käytäntöteoria – yksi kulttuuriteorioiden muodoista.....                        | 16        |
| 2.2 Käytäntöteoreettisen näkökulman perusolettamukset.....                          | 19        |
| 2.3 Käytäntöteoria kulutustutkimuksessa.....  | 22        |
| <b>3 BRÄNDIYHTEISÖ YHTEISÖLLISYYDEN ILMENTÄJÄNÄ.....</b>                            | <b>26</b> |
| 3.1 Yhteisöllinen kuluttaminen ilmiönä.....   | 26        |
| 3.2 Pienen ryhmän brändiyhteisön käsite suhteessa sen lähikäsitteisiin.....         | 28        |
| 3.3 Jalkapallokannattajat pienen ryhmän brändiyhteisönä.....                        | 33        |
| <b>4 ETNOGRAFIA KÄYTÄNTÖJEN TARKASTELUSSA.....</b>                                  | <b>35</b> |
| 4.1 Etnografisen tutkimuksen soveltuvuus tutkimuksen toteuttamiseen.....            | 35        |
| 4.2 Aineiston keruu – tutkijana osana kaveriporukan käytäntöjä.....                 | 37        |
| 4.3 Aineiston analyysi.....   | 41        |
| 4.4 Oma tutkijapositio.....   | 43        |
| 4.5 Tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta.....                              | 44        |
| <b>5 ME VASTAAN MUUT.....</b>   | <b>46</b> |
| 5.1 ”Meil on yleensä aina sama posse ketä siinä on”.....                            | 47        |
| 5.2 ”Se on vaan semmonen pikkuveli”.....  | 52        |
| <b>6 ARJEN RITUAALIT.....</b>   | <b>56</b> |
| 6.1 ”Ensin futisjutut, sit naisjutut – mitä ei oo, sit taas futisjutut”.....        | 57        |
| 6.2 ”Suomi on kendokansa”.....  | 61        |
| 6.3 ”Raporttia foorumille”.....   | 66        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>7 KANNATTAJAT FANTASIAMANAGEREINA.....</b>             | <b>69</b> |
| 7.1 ”Ihan sama kun kuka tahansa meistä olis siellä” ..... | 70        |
| 7.2 ”Sen pitäis olla nöyrempi faneja kohtaan” .....       | 73        |
| <b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>                              | <b>75</b> |
| <b>LÄHTEET.....</b>                                       | <b>80</b> |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Yhteisöllisyyden nousu kuluttajuudessa

Meitä ympäröivä yhteiskunta on täynnä erilaisia yhteisöjä: sukuyhteisöjä, naapurustoja, työyhteisöjä tai vaikkapa harrastusyhteisöjä. Yhteisöt ovat osa jokapäiväistä elämäämme ja jokaisen meistä voi ajatella kuuluvan johonkin yhteisöön. Näiden perinteisten yhteisökäsitysten rinnalle yhdeksi ihmiset yhteen liittävästä tekijöistä on noussut myös kuluttaminen. Nykypäivän kulutuksessa sosiaalisen elementin voidaankin ajatella olevan läsnä hyvin vahvasti (mm. Bagozzi 2002): perheet esimerkiksi suunnittelevat yhdessä lomamatkoja ja myös yökerhossa käyminen mielletään jo itsessään hyvin yhteisölliseksi tapahtumaksi.

Tässä tutkimuksessa linkitän yhteisöllisyyden käsitteen osaksi kulutustutkimuksen kenttää. Kulutustutkimuksessa yhteisöllisyyttä ja sen erilaisia ilmenemismuotoja on tutkittu monista eri näkökulmista: tutkijoiden keskuudessa huomiota ovat saaneet esimerkiksi kulutukselliset alakulttuurit (Schouten & McAlexander 1995) sekä tässä tutkimuksessa tarkastelussa olevat brändiyhteisöt (mm. Muniz & O'Guinn 2001, Algesheimer *et al.* 2005).

Rajaan brändiyhteisön tarkastelun kuitenkin yhteen sen erikoismuotoon. Richard P. Bagozzi ja Utpal M. Dholakia (2006) ovat määritelleet tämän tutkimuksen kannalta olennaisen, brändiyhteisöä lähellä olevan rinnakkaiskäsitteen: pienen ryhmän brändiyhteisö (engl. small group brand community). Se voidaan määritellä kaveriporukaksi, jolla on yhteinen vahva kiinnostus tiettyä brändiä kohtaan ja tämän ryhmän aktiviteetit keskittyvät paljolti brändin ympärille. Pienen ryhmän brändiyhteisössä ei yleisesti esiinny virallisia hierarkioita, vaan yhteisön jäsenet ovat ennemminkin tasavertaisia keskenään. (Bagozzi & Dholakia 2006.)

Sijoitan pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteen urheilun ja tarkemmin jalkapallon kontekstiin tarkastelemalla tarkastelemalla jalkapallokannattajien keskuudessa esiintyviä sosiaalisia käytäntöjä (Reckwitz 2002). Kulutustutkimuksen kannalta näen urheilun kontekstin relevanttina tutkimuskohteena, sillä siinä yhdistyvät paitsi liiketoiminnallinen näkökulma myös toisaalta sosiologinen ja kulttuurillinen näkökulma urheilusta ihmiset yhteen liittävästä tekijänä.

Urheilun liiketoiminnallista näkökulmaa kuvaa urheilun kaupallistuminen, mikä on tehnyt suurista urheiluseuroista monikansallisia brändejä. Schwartzin *et al.* (2010) mukaan maailman arvokkain jalkapalloseura Manchester United on markkina-arvoltaan 1,84 miljardia dollaria ja sen oma tv-kanava näkyy kaikkiaan 192 miljoonassa kodissa ympäri maailman. Urheilu onkin tänä päivänä liiketoimintaa, jossa sijoittajat eri puolilta maailmaa pyrkivät esimerkiksi hankkimaan perinteisiä urheiluseuroja omistukseensa mitä erilaisemmat tarkoitusperät mielessään. Urheilubrändit näkyvät vahvasti tätä nykyä myös ihmisten arkipäivän pukeutumisessa, ja urheilubrändien logoja kantavia vaatteita käytetään samalla tavalla kuin muiden tunnettujen vaatebrändien (Richelieu *et al* 2008: 30).

Urheilun kulttuurillinen näkökulma tuodaan tutkielmassa esille tutkimuskohteena olevan yhteisön toiminnan kautta. Jalkapallokannattajien toimintaa on tarkasteltu myös markkinoinnin tutkijoiden keskuudessa (mm. Richardson & Turley 2006, Pongsakornrungrasit & Schoeder 2011), mutta pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteeseen yhdistettynä aihepiirin tutkimus on kuitenkin ollut vähäistä. Harrisin ja Ogbonnan (2008) tutkimuksen mukaan tietynlaisia jalkapallokannattajien muodostamia yhteisöjä voidaan tarkastella myös pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteen kautta. Tällaisissa yhteisöissä kannattajat ovat usein vahvasti sitoutuneita tiettyyn seuraan, mutta he eivät koe olevansa sitoutuneita muihin seuran – eli brändin – suosijoihin. Seuraavassa alaluvussa avaan tutkimuksen tutkimusasetelman.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteena on Bagozzia ja Dholakiaa mukaillen (2006) pienen ryhmän brändiyhteisöksi käsitteellistetty kaveriporukka, jonka toiminnot keskittyvät paljolti suomalaisen jalkapalloseuran ympärille. Yhteisö ei ole millään tavalla seuran eli sen kohdebrändin hallinnoima, vaan se on täysin itsenäisesti muodostunut ja rakentunut kohdebrändin toimiessa yhteisön jäsenten välisenä linkkinä (kuten Pongsakornrungsilp & Schroeder 2011).

Tutkimuksessa tarkastelen yhteisössä esiintyviä sosiaalisia käytäntöjä sekä yhteisön välistä jatkuvaa vuorovaikutusta. Tutkimuksen tavoite on näin ollen pyrkiä luomaan parempaa ymmärrystä yhteisöllisyyden rakentumisesta pienen ryhmän brändiyhteisössä. Teoreettisilta lähtökohdiltaan tutkimus pohjautuu käytäntöteoreettiseen lähestymistapaan (Barnes 2000, Reckwitz 2002 ja Warde 2005) sekä kulutuskulttuuriteoriaan (mm. Arnould & Thompson 2005).

Tutkimuskysymyksen voi tiivistää seuraavaan muotoon:

Päätutkimuskysymys:

Miten yhteisöllisyys rakentuu pienen ryhmän brändiyhteisön käytännöissä?

Alakysymykset:

Miten yhteisö tuottaa erontekoa suhteessa muihin saman brändin suosijoihin sekä kilpailevien brändin suosijoihin?

Millaisia yhteisön omia käytäntöjä esiintyy yhteisön jäsenten välisessä arjen toiminnassa?

Millaiseen rooliin yhteisö asemoi itsensä sen toimintojen kautta?

Tutkimus on muodoltaan laadullinen etnografinen tutkimus. Etnografia on todettu käytäntöjen tutkimiseen soveltuvaksi menetelmäksi, sillä sen avulla tutkijan on mahdollista havaita esimerkiksi tutkittaville näennäisesti merkityksettömiä tapahtumia, joita vaikkapa pelkän haastattelun kautta ei välttämättä nousisi esiin (Rasche & Chia 2009: 726). Havainnoinnin lisäksi etnografia pitää kuitenkin tyypillisesti sisällään myös jonkinlaisia haastatteluja (Moisander & Valtonen 2006: 53).

Olen kerännyt tämän tutkimuksen aineiston osallistuvaa havainnointia (Moisander ja Valtonen 2006) sekä ryhmäkeskustelua (Valtonen 2005) hyödyntäen. Osallistuvan havainnoinnin avulla tutkijan voidaan ajatella pääsevän yhteisöön niin kutsutusti sisäpiiriläiseksi (Moisander & Valtonen 2006: 52). Havainnointi muodosti tärkeän osan tutkittaessa yhteisön jäsenillä ilmeneviä käytäntöjä erityisesti ottelutapahtumien ulkopuolella, jäsenten päivittäisessä toiminnassa. Havaintojen tallentaminen tapahtui tutkimuspäiväkirjaan, joka tutkimuksenteossa toimi paitsi havaintojen tallentamisvälineenä osaltaan myös yhtenä analyysityökaluna.

Osallistuvan havainnoinnin rinnalla käytetty ryhmäkeskustelu mahdollisti yhteisön jäsenten ottelutapahtumissa tapahtuvan toiminnan käsittelyn, sillä aineiston keruuhetkellä suomalainen jalkapallokausi oli talvitaucolla. Ryhmäkeskustelun tuottama aineisto nousi rikkautensa ansiosta alkuperäisiä ajatuksiani suurempaan rooliin ja osaltaan loi merkittävän pohjan etnografiselle kuvaukselle.

Etnografisessa tutkimuksessa tulkinta alkaa osittain jo kenttätyövaiheessa havaintojen merkitsemisellä sekä mahdollisten toistuvien kaavojen hahmottelemisella, joten aineiston analyysi sekä aineiston keruu kulkevat osin limittäin (Arnould & Wallendorf 1994). Aineiston varsinaisessa analyysivaiheessa hyödynsin teemoittelua (Moisander & Valtonen 2006: 130), jonka avulla pyrin löytämään aineistosta kantavia teemoja sekä käytäntöjen suhteen laajempia kokonaisuuksia. Analyysin tuloksena pyrin tuottamaan postmodernistista näkemystä noudattaen niin kutsuttu tekstuaalinen



konstruktio todellisuudesta (ks. Moisander & Valtonen 2006: 54) etnografisen kirjoittamisen avulla – ei siis vain läpinäkyvä kuvaus olemassaolevasta kulttuurista.

### **1.3 Kuluttajuuden murros – rationaalisesta laskelmoijasta kulttuurin tuottajaksi**

Klassisessa taloustieteessä kuluttaja nähdään perinteisesti vain rationaalisena ja passiivisena päätöksentekijänä: yritys ja kuluttaja toimivat toisistaan erillisinä osapuolina, ja kuluttajan rooliksi jääkin ainoastaan vastata yrityksen tarjoomiin parhaan kykynsä mukaan (Kozinets *et al.* 2008, Schau *et al.* 2009). Postmodernissa kulttuurissa käsitys kuluttajasta on sen sijaan hyvin erilainen: kuluttaja nähdään ennemminkin osallistuvana ja luovana yksilönä, ei vain konemaisena laskelmoivana individualistina (Kozinets *et al.* 2008: 340). Myös perinteisen erottelun kuluttajien ja tuottajien välillä voidaan katsoa olevan murtumassa (Kozinets *et al.* 2008: 340).

Kulutuskulttuuriteoria (Consumer Culture Theory, CCT) on viime vuosikymmenten aikana pyrkinyt laajentamaan käsitystä sekä kuluttajasta että laajemmin kuluttajuudesta. Kyseisessä tutkimusperinteessä keskitytään muun muassa kuluttajuuden sosio-kulttuuriin, symbolisiin sekä ideologisiin puoliin, ja näin pyritään haastamaan perinteistä näkemystä kuluttajuudesta. Siinä kuluttaja nähdäänkin vahvasti kulttuurin tuottajana (mm. Kozinets *et al.* 2008). Kulutuskulttuuriteoriassa keskeisiä joulaleja ovat muun muassa European Journal of Marketing; Culture, Markets and Consumption; International Journal of Research in Marketing; Journal of Consumer Culture; Journal of Marketing; Journal of Material Culture; Research in Consumer Behavior. (Arnould & Thompson 2005.) Yhteisöllistä kuluttamista tarkastelemalla tätä tutkimus kiinnittyy markkinoinnin tieteenalalla siis paitsi laajempaan kulutustutkimuksen käsitteeseen myös tarkemmin määriteltynä kulutuskulttuuriteoriaan.

Yhteisöllistä kuluttamista on kulutuskulttuuriteorian parissa tutkittu monista eri näkökulmista, ja kulutusyhteisöt ovat saaneet teoreetikoiden parissa useita erilaisia, rinnakkaisia käsitteitä. Selkeän eron tekeminen näiden käsitteiden, kuten esimerkiksi kulutuksellisen alakulttuurin (Schouten & McAlexander 1995) tai tämän tutkimuksen keskiössä olevan pienen ryhmän brändiyhteisön (Bagozzi & Dholakia 2006), välille ei ole täysin yksiselitteistä. Brändiyhteisöjä sekä yhteisöllistä kuluttamista käsittelevässä tutkielman kolmannessa luvussa avaan tarkemmin näiden käsitteiden välisiä eroavaisuuksia.

Brändiyhteisöt ovat saaneet 2000-luvun aikana huomiota tutkijoiden keskuudessa, mutta tutkimukselliset näkökulmat ovat toistaiseksi olleet aavistuksen kapeita. Kirjallisuudesta suuri osa lähestyy aihepiiriä vain yritysten näkökulmasta katsottuna (mm. Prykop & Heitmann 2006, Muniz & Schau 2007, Schau *et al.* 2009). Brändiyhteisöt nähdään yritykselle helposti vain jonkinlaisena resurssina, josta yrityksen on mahdollista hyötyä muun muassa vaikkapa uusien innovaatioiden suunnittelussa (Füller *et al.* 2008). Näkökulma on hieman idealistinen, ja tämän tutkimuksen yksi relevanssi onkin tuoda esille ajatusta brändiyhteisöistä kompleksisina rakennelmina – ei vain yrityksen helposti hyödynnettävinä resursseina.

Kuten myös Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008: 573) tuovat esille, useissa brändiyhteisöjä käsittelevissä tutkimuksissa yhteisöt toimivat suorassa yhteydessä sen kohdebrändiin tai ovat muuten organisoituneita yksikköjä (mm. Muniz & O'Guinn 2001, Bagozzi & Dholakia 2006). Näiden tutkimusten näkökulmista poiketen tässä tutkimuksessa käsiteltävä pienen ryhmän brändiyhteisö ei toimi sen kohdebrändin hallinnoimana tai siihen suorassa yhteydessä (kuten Pongsakornrunsilp & Schroeder 2011). Myös tämä tuo ehdottomasti relevanssin tähän tutkimukseen, ja myös jatkossa brändiyhteisöihin keskittyvien tutkimusten tulisikin keskittyä entistä voimakkaammin näihin kuluttajavetoisiin organisoimattomiin yhteisöihin, sillä kuluttajien ei voida ajatella toimivan vain ylhäältä ohjatuissa heterogeenisissä yhteisöissä.

Aiemmassa brändiyhteisöihin keskittyneessä tutkimuksessa yhteisön tarkastelu urheilun tai jalkapallon kontekstissa on ollut harvinaisempaa – joskaan ei täysin tutkijoiden sivuuttamaa (ks. esim. Richardson & Turley 2006), joten myös siinä mielessä tämä tutkimus tarjoaa uudenlaisen näkökulman tutkimuskentälle. Harvinaisuus on siinä mielessä yllättävää, että urheilu on perinteisesti mielletty hyvin yhteisölliseksi kulutuskohteeksi: urheilufanit kokevatkin usein siteen paitsi kannattamaansa seuraan myös muihin kannattajiin esimerkiksi yhteisten symbolien ja kannattajien käyttämän terminologian kautta (Dionisio *et al.* 2008).

Tähän liittyen on kuitenkin muistettava, että kulutusyhteisöt ovat määriteltävissä useiden jo esille tulleiden erilaisten käsitteiden kautta. Näin ollen vaikka esimerkiksi urheilun näkökulmasta katsoen pienen ryhmän brändiyhteisöillä ei ole mitään yhtenevää määritelmää, ei tämä tarkoita sitä, etteikö näitä voisi esiintyä myös urheilukannattamisen kontekstissa. Esimerkiksi Harrisin ja Ogbonnan (2008) tutkimuksessa osan faneista voidaan kuitenkin katsoa muodostavan sekä brändiyhteisöjä että pienen ryhmän brändiyhteisöjä (ks. myös Richardson & Turley 2006, Pongsakornrunsilp & Schroeder 2011).

Teoreettiselta taustaltaan tutkimus nojaa paitsi kulutuskulttuuriteoriaan myös käytäntöteoriaan (Reckwitz 2002, Warde 2005). Määriteltäessä käytäntöjä, voidaan niiden käsittää olevan tavoiksi tavoiksi luonnollistuneita toimintoja liittyen esimerkiksi ihmisen ruumiin liikuttamiseen tai esineiden käsittelyyn liittyen (Reckwitz 2002: 250). Käytäntöjen ei kuitenkaan ajatella olevan yksilön ominaisuuksia tai yksilön harkittua toimintaa. Sen sijaan ne ovat ennemminkin historiallisesti rakentuneiden oletusten ja ymmärrysten esiintymisiä. (Valtonen 2009: 38.) Käytännöt ovat näin ollen siis ihmisen tiedostamatonta, rutiinomaista toimintaa.

Brändiyhteisöihin keskittyvässä tutkimuksessa käytäntöteoreettisesti orientoitunut tutkimus on ollut verrattain harvinaista, mutta ei täysin tutkijoiden sivuuttamaa. Esi-

merkiksi Schau *et al.* (2009) tekivät käytäntöteoreettisen tutkimuksen liittyen arvomuodostukseen brändiyhteisöissä. He löysivät kaksitoista erilaista brändiyhteisössä yleisesti esiintyvää käytäntöä, jotka he jaottelivat neljään eri osa-alueeseen. Myös jo ennen brändiyhteisön käsitteen määrittelyä Holt (1995) tutki baseballkatsojien parissa ilmenneitä käytäntöjä löytämällä heidän paristaan yhteensä kymmenen erilaista kulutuskäytäntöä.

Vaikka urheilun yhteisöjen parissa tehdyt tutkimukset eivät yleisesti ottaen ole varsinaisesti käytäntöteoriaorientoituneita, voidaan näissä yhteisöissä katsoa kuitenkin esiintyvän lukuisia erilaisia käytäntöjä. Erilaiset kannustus- tai muut laulut ovat klasinen esimerkki käytäntöjen ruumiillisesta olemuksesta (Reckwitz 2002: 251), johon urheilufanit ovat osallisena urheilutapahtuman aikana (Gibson *et al.* 2002, Dionisio *et al.* 2008, Harris & Ogbonna 2008).

Esimerkiksi jalkapallo-otteluissa onkin yleistä, että erityisesti kannattajayhteisön jäsenet laulavat sekä ennen otteluita että ottelun aikana tiettyjä tuttuja kannustuslauluja, joiden osaamisen kautta osoitetaan yhteisöön kuuluminen (Harris & Ogbonna 2008: 392). Yhteisön jäsenillä on eri tilanteisiin omat kannatuslaulunsa ja laulujen osaamisen kautta yhteisön jäsenet tekevät johtopäätöksiä siitä, ketkä ovat yhteisön todellisia jäseniä (Gibson *et al.* 2002: 415). Tämän tutkimuksen osalta tuon myös tähän olettamukseen uuden näkökulman, sillä yhteisön jäsenten keskuudessa tällaiset kannatuslaulut eivät ole osa heidän rutiinejaan, vaan yhteisön jäsenten keskuudessa analyttisyys nousee selkeästi keskiöön.

Yleisesti ottaen kannatuslaulujen lisäksi myös muunlaisia käytäntöjä on identifioitavissa urheilun yhteisöjen jäsenten välillä. Esimerkiksi Floridan yliopiston amerikkalaisen jalkapallojoukkueen Florida Gatorsin kannattajilla on jopa oma tervehdyksensä (Gibson *et al.* 2002: 421). ”Gator chomp” on tervehdys, jota kannattajat käyttävät toisiaan kohdatessa. Tällaiset yhteisön jäsenten pariin rakentuneet tervehdykset ovat

osaltaan toki lisäämässä yhteisön jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Tätä tutkimusta vahvasti ohjaavan käytänteoreettisen näkökulman kannalta esimerkiksi edellä kuvatun tervehdyksen kaltaiset toimet ovat hyvin mielenkiintoisia tarkastelukohteita. ”Gator chomp” -tervehdys on esimerkki käytännön ruumiillisesta osasta (ks. esim. Reckwitz 2002: 251), jossa ruumiin liikuttaminen nähdään kuitenkin laajemmassa merkityksessä kuin ainoastaan yksilön suorituksena. Tervehdys on yhteisön jäsenten välille ajassa muodostunut rutiini joka pitää sisällään myös mentaalisia ja tunteellisia elementtejä. Se ei siis sinänsä ole vain tapa osoittaa tuntevansa vastaantuleva henkilö: se on sosiaalisesti rakentunut, yhteisön jäsenillä rutiininomainen ja osin tiedostamaton toimi, jossa he ovat käytännön ”kantajina” – eivät ”suorittajina” (Reckwitz 2002: 256).

Tässä tutkimuksessa huomioin myös teknologian kehityksen luomat edellytykset yhteisön toiminnassa. Tämä tuo tutkimukselle myös siinä mielessä yhden arvon, että se ei kiinnity tarkastelemaan tutkimuskohdetta vain offline- tai online-kontekstissa, vaan molemmissa. Internetin luomat mahdollisuudet ovat tuoneet myös brändiyhteisöihin aivan uuden elementin. Erilaiset internetin keskustelupalstat ovat väline yhteisön jäsenten väliseen vuorovaikutukseen myös ottelutapahtumien ulkopuolella (Harris & Ogbonna 2008: 392).

Keskustelupalstoilla tai viestinten välityksellä myös tässä tutkimuksessa käsittelyssä olevan yhteisön jäsenet esimerkiksi pohjustavat tulevia otteluita tai käyvät läpi menneitä kamppailuja. Ei-kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta yhteisö voidaan nähdä näin osana sen jäsenten päivittäistä toimintaa, vaikkei suoraa kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta tapahtuisikaan päivittäin. Tämän tutkimuksen yhteisön jäsenten voidaan ajatella linkittyvän osaltaan myös laajempaan suomalaiseen jalkapallokulttuuriin heidän ollessaan aktiivisia suomalaisella jalkapallofoorumilla.

Käytäntöteoreettisen näkökulman vahvasta sosiaalisesta ajattelusta huolimatta on tässä yhteydessä selvyiden vuoksi syytä tuoda esiin se, että yhteisöön muodostuneessa käytännössä osallisena oleminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tällöin pitäisi aina syntyä sosiaalista vuorovaikutusta tai että käytännöt suoritettaisiin yhdessä yhteisön jäsenten kesken (mm. Barnes 2000). Käytännöt ovat siis sosiaalisesti tuotettuja, eivät yhteisön jäsenten välisiä suorituksia. Juuri tämä elementti mahdollistaa myös yhteisön jäsenten keskinäisen ei-kasvokkaisen toiminnan tarkastelun käytäntöteoreettisesti.

Tätä tutkimusta aihepiireiltään lähellä olevista aiemmista tutkimuksista valtaosa on suoritettu laadullisesti hyödyntäen etnografisia menetelmiä (esim. Schau *et al.* 2009, Könkkölä 2010), joten tämä tutkimus ei menetelmällisesti tuo tutkimuskentälle merkittävää uutuusarvoa. Bagozzin ja Dholakian (2006) pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteen esille nostanut tutkimus on tosin toteutettu kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, mikä tämän aihepiirin tutkimuksessa on verrattain harvinaista.

#### **1.4 Tutkimuksen eteneminen**

Tutkimuksen toisessa ja kolmannessa luvussa esittelen tutkimuksen teoreettinen viitekehysten. Toisessa luvussa, Käytäntöteoria tutkimuksen sateenvarjona, esittelen tutkimusta ohjaavan käytäntöteoreettisen näkökulman perusajatuksen sekä sen, miten käytäntöteoreettista näkökulmaa hyödynnetään kulutustutkimuksen kentällä. Kolmannessa luvussa, Brändiyhteisö nykyajan yhteisöllisyyden ilmentäjänä, erottelen tutkimuksen keskeisen käsitteen pienen ryhmän brändiyhteisön sen lähikäsitteistä sekä linkitän käsitteen osaksi tutkimuskohdetta – jalkapallokannattajia.

Neljännessä luvussa, Etnografia käytäntöjen tarkastelussa, erittelen tarkemmin tutkimuksen metodologiset valinnat ja tutkimuksen toteutustavan. Luvussa käyn läpi et-

nografisen tutkimuksen soveltuvuutta käytäntöjen tarkasteluun ja avaan tarkemmin oman tutkimusprosessini kulun. Tuon esille myös oman tutkijapositioni, sillä koen sen olevan tämän tutkimuksen kannalta varsin merkityksellisessä asemassa.

Avaan tutkielman aineiston varsinaisen analyysin luvuissa viisi, kuusi ja seitsemän. Viidennessä luvussa, Me vastaan muut, kuvaan yhteisön jäsenten tuottamaa käytäntöä erottautua muista jalkapallo-otteluissa käyvistä katsojista, ja näin ollen käsittää itsensä omana tiiviinä ryhmänään.

Kuudennessa luvussa, Arjen rituaalit, tuon esiin yhteisön jäsenten välisen arjen toimintaa, jonka keskiössä on jalkapallotietämyksen hankkiminen sekä jakaminen. Kuvaan myös yhteisön jäsenten välistä huumoria, jonka yhteydessä esimerkiksi suomalaisen jääkiekkokulttuurin parodioinnin käytäntö on näkyvässä roolissa.

Seitsemännessä luvussa, Kannattajat fantasiamanagereina, sen sijaan kuvaan yhteisön perimmäistä luonnetta. Yhteisön jäsenten asiantuntemuksen kautta käsitteellistän yhteisön jäsenet fantasiamanagereiksi. Kuvaan tämän lisäksi myös asiantuntijuuden ilmenemistä asiantuntijan asemaan asettumisen käytännön kautta, jonka ytimessä on heidän kokemaansa valtaistuminen suhteessa seurajohtoon.

## 2 KÄYTÄNTÖTEORIA TUTKIMUKSEN SATEENVARJONA

Käytäntöteoria antaa tälle tutkimukselle kehyksen, joka ohjaa tutkimuksen tekoa ja jonka kautta tutkimuksen tulkintaa tehdään. Yhtenä kulttuuriteorian muotona se haastaa klassiset rationaaliset ihmiskäsitykset, kuten homo economicuksen ja homo sociologicuksen. Täytyy kuitenkin huomata, että käytäntöteoria on myös täysin omanlaisensa kulttuuriteoria. (Reckwitz 2002.)

Tämän tutkimuksen käytäntöteoreettinen näkökulma perustuu paljolti kulttuurisen sosiologian professorin Andreas Reckwitzin (2002) näkemyksiin sosiaalisista käytännöistä. Tässä luvussa kuvaan ensin käytäntöteorian eroavaisuuksia suhteessa mentalismiin, tekstualismiin sekä intersubjektivismiin. Tämän jälkeen käyn läpi käytäntöteorian perusolettamuksia, ja avaan sen, mitä käytännöt ovat ja miten niitä voidaan ymmärtää. Viimeisenä liitän käytäntöteoreettisen näkökulman paitsi kulutustutkimuksen kentälle myös omaan tutkimusasetelmaani.

### 2.1 Käytäntöteoria – yksi kulttuuriteorioiden muodoista

Andreas Reckwitz (2002: 245) esittää käytäntöteorian olevan yksi omanlaisensa kulttuuriteorian muoto. Käytäntöteoriaa sekä muita kulttuuriteorioita – kuten mentalismia, tekstualismia ja intersubjektivismia – yhdistävät hänen mukaansa se, että niiden avulla voidaan tarkastella maailmaa erilaisesta näkökulmasta verrattuna perinteisiin homo economicus tai homo sociologus -ihmiskäsityksiin. Reckwitz (2002: 245) nostaaakin perinteisten teorioiden ja kulttuuriteorioiden väliseksi merkittävimmäksi eroavaisuudeksi sen, että ihmisen käyttäytyminen sekä sosiaalinen järjestys (social order) ymmärretään niissä eri lähtökohdista.



Taloustieteissä perinteisesti esiintynyt malli homo economicus kiinnittää huomionsa yksilöihin ja heidän toimintaansa. Reckwitzin (2002: 245) mukaan ihmisen toimintaa selitetään tällöin yksilöllisten tarkoituksien ja pyrkimysten kautta, jolloin sosiaalinen järjestys on ikään kuin yksittäisten tarpeiden yhdistelmänä syntynyt tuote. Homo sociologus taas ottaa mukaan myös sosiaalisen näkökulman. Siinä ihmisen toimintaa kuvataan kollektiivisten normien, arvojen ja sääntöjen kautta, jolloin sosiaalinen järjestys näyttäytyy ”normeihin perustuvana yhteisymmärryksenä” (Reckwitz 2002: 245).

Miten tämä sosiaalinen järjestys sitten näyttäytyy kulttuuriteorioissa? Reckwitz (2002: 245) huomauttaa, että kulttuuriteoriat pyrkivät selittämään ja ymmärtämään ihmisten toimintaa rekonstruoimalla tiedon symbolisia rakenteita. Kulttuuriteoriat eivät siis näe ihmistä vain rationaalisena päätöksentekijänä tai yhteisten sääntöjen ja normien pohjalta toimivana tietokoneena. Sosiaalinen järjestys ei siten muodostu yhteisten normatiivisten odotusten välisenä sopimuksena, vaan se on ikään kuin upotettuna kollektiivisiin kognitiivisiin ja symbolisiin rakenteisiin: eli yhteiseen tietoisuuteen (shared knowledge) (Reckwitz 2002: 245).

Reckwitz (2002: 246) tuokin esiin, että edellä käsitellyt klassiset ihmiskäsitykset sivuuttavat kumpikin tiedon hiljaisen (tacit) tai tiedostamattoman tason, joka hänen mukaansa mahdollistaa todellisuuden symbolisen järjestyksen. Kulttuuriteoriat sen sijaan pyrkivät ottamaan myös tämän tason huomioon. Juuri tämä aspekti tuo myös tämän tutkimuksen tekoon, sillä käytäntöjä ei tästä syystä ole aivan yksinkertaista havaita tai kuvailla (Gherardi 2009: 116).

Käytäntöteoria ja kulttuuriteoria eivät käsitteinä ole kuitenkaan synonyymejä keskenään. Mikä sitten erottaa käytäntöteorian edellä mainituista mentalismista, tekstualismista ja intersubjektivismista? Reckwitzin (2002: 246) mukaan merkittävin eroavaisuus näiden eri näkökulmien välillä on, se että niissä jokaisessa sosiaalisuus (social)

näyttäytyy eri tavalla. Mentalismissa sosiaalisuuden voidaan ajatella olevan ihmisten mielen sisällä (Reckwitz 2002: 249, Skålen & Hackley 2011: 190). Tekstualismissa sosiaalisuus taas näyttäytyy erilaisissa diskursseissa – puheessa, teksteissä ja merkityksissä (Reckwitz 2002: 249, Skålen & Hackley 2011: 190). Intersubjektivismismissä sosiaalisuus taas sijoittuu vuorovaikutukseen (Reckwitz 2002: 249, Skålen & Hackley 2011: 190). Käytäntöteoriassa sosiaalisuuden voidaan sen sijaan ajatella olevan nimenomaan käytännöissä (Reckwitz 2002: 246). Reckwitzin (2002: 259) mukaan käytäntöteoria ikään kuin hajauttaa mielen, tekstit ja keskustelun: siinä keskiöön nousevat sen sijaan ruumiin liikuttaminen, tavarat, käytännöllinen tietämys sekä rutiinit.

Käytäntöteorian ja edellä mainittujen kulttuuriteorioiden välistä eroavaisuutta voidaan tarkastella myös sen kautta, millaisena ihminen ymmärretään eri teorioissa. Mentalismissä ihmisen ei ajatella olevan agentti, vaan ennemminkin eräänlaisten tiedostamattomien päänsisäisten kategorioiden rakennelma. Intersubjektivismin ytimessä ihminen taas on ”osallistujana” lukemattomissa erilaisissa keskusteluakteissa. Tekstualismi sen sijaan näkee maailman rakentuvan erilaisista diskursseista, symboleista ja vuorovaikutuksesta, jossa agentti (ihminen) on käsitetään kuitenkin erillisenä toimijana. (Reckwitz: 2002: 259.) Käytäntöteoria taas kääntää huomion agentista varsinaisiin käytäntöihin. Agentti nähdäänkin näiden erilaisten ajassa rakentuneiden rutinoituneiden toimintojen kantajana (Reckwitz 2002: 259). Avaan tätä asetelmaa vielä tarkemmin seuraavassa käytäntöteorian perusolettamuksia käsittelevässä alaluvussa.

Reckwitz (2002: 259) ottaa esille myös käytäntöteorian eettisen problematiikan teoretisoinnin erityispiirrettä. Hänen mukaansa käytäntöteoriassa etiikka ei viittaa ainoastaan asioiden välisiin suhteisiin, vaan myös suhteeseen liittyen esimerkiksi esineisiin ja ihmiseen itseensä. Käytäntöteoriassa eettistä ongelmaa ei siis käsitellä esimerkiksi vain sosiaalisten vuorovaikutusten tai oikeuden pohjalta, vaan ennemmin-

kin laajemmassa mittakaavassa ruumiin, ymmärrysten ja asioiden kompleksisessa suhteessa (Reckwitz 2002: 259). Tämä ajatusmalli erottaa käytäntöteorian myös perinteisistä utilitarisesta etiikasta (*homo economicus*) ja velvollisuusetiikasta (*homo sociologus*).

## 2.2 Käytäntöteoreettisen näkökulman perusolettamukset

Käytäntöteoreettisen näkökulman voidaan ajatella olevan eräänlainen kattokäsite ajattelutavalle, joka näkee ihmisten sosiaalisen elämän rakentuvan erilaisista käytännöistä liittyen esimerkiksi koulutukseen tai vapaa-aikaan (Rantala *et al.* 2011: 287). Mutta miten näitä sosiaalista elämää rakentavia käytäntöjä sitten voidaan määritellä? Tai mitä nämä käytännöt ovat? Arkikielessä sana ”käytäntö” on saanut hyvin suppean merkityksen. Silvia Gherardin (2009: 115) mukaan se ymmärretäänkin helposti vain synonyymina jonkinlaiselle rutiinille tai kuvaukselle siitä, mitä ihmiset oikeasti tekevät (ks. myös Barnes 2000: 29). Tästä ei kuitenkaan ole kyse puhuttaessa käytäntöteoreettisesta näkökulmasta tieteen kielellä puhuttaessa.

Reckwitzin (2002: 249) mukaan on tärkeää erottaa toisistaan käsitteet *praxis* ja *praktiken* (jotka tosin suomen kielellä tarkoittavat kumpikin sanaa käytäntö). Skålen ja Hackley (2011: 190) tiivistävät sanan *praxis* viittavan ihmisen toimintaan, jota leimaa teoreettinen tietämys ja joka artikuloidaan kommunikoinnin kautta. *Praktiken* – eli se miten tässäkin tutkimuksessa käytäntö käsitetään – taas on käsitteenä hieman toisenlainen.

Käytäntöteoreettisessa näkökulmassa ei ole yhtä ja tiettyä määritelmää siihen, mitä käytännöllä (*praktiken*) tarkoitetaan. Reckwitz (2002: 249) määrittelee sen ”rutiininomaiseksi käyttäytymistavaksi, joka koostuu useista toisiinsa linkittyvistä elementeistä, kuten ruumiillisista toiminnoista, mentaalisista toiminnoista, esineistä ja niiden

käytöstä sekä ymmärryksen taustalla olevasta tiedosta”. Eli kun arkikielessä käytäntö ja rutiini voidaan ymmärtää jonkinlaisina synonyymeinä, tässä tapauksessa on syytä huomata että rutiini on ennemminkin vain yksi osa käytäntöä. Pelkkä yksittäisen ihmisen taipumus syödä keksiä kahvin tai teen kera ei vielä yksistään ole käytäntö, sillä niiden ei ajatella olevan vain yksittäisiä ruumiillisia tai mentaalisia suorituksia, vaan ne pitävät sisällään molempia, toisiinsa linkittyviä elementtejä (Schau *et al.* 2009: 31, Skålen & Hackley 2011: 190).

Käytäntöteoreettisessa näkökulmassa *ruumis* (body), *mieli* (mind), *esineet* (things), *tieto* (knowledge), *kieli* (discourse/language), *agentti* (agent) sekä *sosiaalinen rakenne* (structure) näyttäytyvät tietynlaisissa omaleimaisissa merkityksissä ja ne ovat niin sanotusti myös käytäntöjen komponentteja (Reckwitz 2002: 250). Omanlaisensa käsitys *ruumiista* on käytäntöteoriassa avainasemassa. Ruumista ei käsitetä instrumenttina, jota agentin on käytettävä toimiakseen, vaan rutinoituneet tavat ovat jo itsessään ruumiillisia suorituksia. Ajatuksessa olennaista on se, että ihmistä ei siis ymmärretä vain ruumiin käyttäjänä, vaan ruumiin tietynlaisen toistuvan käyttämisen johdosta ihminen ikään kuin oppii ”olemaan ruumis tietyllä tavalla”. (Reckwitz 2002: 251.) Ajatus saattaa kuulostaa vaikeaselkoiselta, mutta olennaista on siis, että tarkastelun keskiössä ei ole se, miten ihminen käyttää ja hallitsee ruumista, vaan miten ruumis itsessään ilmaisee jotain ihmisen ajassa oppimaa ja harjoittamaa käytäntöä.

Käytäntöteoreettisessa näkökulmassa myös *mieli* nähdään tietynlaisessa merkityksessä. Sosiaalinen käytäntö muodostuu nimittäin paitsi rutinoituneesta ruumiillisesta suorituksesta myös sen mentaalisesta osasta. Mentaalinen osa pitää sisällään esimerkiksi rutinoituneen tavan ymmärtää maailmaa tai osaamisen tehdä jokin asia tietyllä tavalla. Reckwitz korostaa mielen osalta juuri sitä, että se on erottamaton osa ruumiillista suoritusta. Hän käyttää esimerkkinä jalkapallo-ottelua, jossa lukuisten ruumiillisten suoritusten lisäksi mukana on myös tavoitteellista, tulkinnallista ja emotionaalista toimintaa. (Reckwitz 2002: 251-252.)

Reckwitz (2002: 252-253) korostaa miten ruumiillisten ja mentaalisten suoritusten lisäksi myös *esineet* ja niiden tietynlainen käyttäminen muodostavat yhdenlaisen käytäntöjen komponentin. Käytännön suorittamiseksi tarvitaankin usein jokin resurssi mahdollistamaan onnistuminen. Jotta en toistaisi Reckwitziä, käytän itse tässä kohtaa esimerkkinä saunomista: löylyn kiukaalle heittäminen vaatii onnistuakseen paitsi varsinaisen heittosuorituksen, ymmärryksen siitä, että kiukaalle ylipäättään tulee heittää vettä sen kuumittamiseksi, mutta myös kauhan sekä ämpärillisen vettä mahdollistamaan tämä suoritus.

Käytäntöteoriassa *tieto* nähdään hyvin monimuotoisessa merkityksessä. Se pitää sisällään ymmärryksen tavat, tietotaidon, sekä tahdon ja tunteen tavat, jotka linkittyvät toisiinsa käytännössä. Käytännössä tiedon voidaan ajatella olevan tietynlainen tapa ymmärtää maailmaa: tämä pitää sisällään paitsi ymmärryksen objekteista ja ihmisistä myös ymmärryksen itsestä. Kyseinen ymmärryksen tapa on paitsi hyvin implisiittinen sekä historiallisesti ja kulttuurisesti spesifi myös kollektiivinen. (Reckwitz 2002: 253-254.)

Käytäntöteoriassa diskurssit ja *kieli* eivät näyttäytyä samalla tavalla hallitsevassa asemassa kuin esimerkiksi tekstualismissa ja intersubjektismissa: sen sijaan nämä diskursiiviset käytännöt ovat yhdenlaisia käytäntöjä muiden joukossa. Näin ollen ajatellaankin, että kieli näyttäytyy vain sen rutinoidussa käytössä. Näissä diskursiivisissa käytännöissä ”kantajat” antavat tiettyjä merkityksiä tietyille objekteille ymmärtääkseen muita objekteja ja lopulta tehdäkseen jotain. Diskursiivisten käytäntöjen suhteen on tärkeää huomata, että niiden ei ajatella siirtävän merkityksiä, vaan jokainen käytäntö sisältää valmiiksi rutinoituneen ymmärryksen tavan. (Reckwitz 2002: 255.)

Käytäntöteoriassa *sosiaaliset rakenteet* perustuvat rutiineihin. Nämä sosiaaliset käytännöt ovat rutiineja itsessään. Näin ollen sosiaalinen rakenne ei ole identifioitavissa ihmisten mielestä tai käyttäytymismalleista, vaan ihmisen toiminnan rutiininomais-

ta luonteesta. On kuitenkin muistettava, että sosiaalinen rakenne on ajallinen ja pitää sisällään myös mahdollisuuden murtua. (Reckwitz 2002: 255-256.)

Käytäntöteoriassa *agentin* eli yksilön rooli ei siis ole millään tavalla korostunut. Käytäntöteoriassa yksilö nähdäänkin sosiaalisten käytäntöjen ”kantajana”. Yksilö siis ei ole täysin omavaltainen päätöksentekijä tai normeihin mukautuva olento, vaan yksilön nähdään ymmärtävän maailma sekä itsensä, ja käyttävän tietotaitoa osallistuaan käytäntöihin. Olennaista yksilön ymmärtämisessä on myös se, että koska maailman ajatellaan pitävän sisällään erilaisia eri agenttien harjoittamia sosiaalisia käytäntöjä, yksilö on on eräänlainen käytäntöjen risteyspaikka. (Reckwitz 2002: 256.)

### 2.3 Käytäntöteoria kulutustutkimuksessa

Käytäntöteoreettisen näkökulman hyödyntäminen myös kulutustutkimuksen kentällä on saavuttanut tutkijoiden suosiota enenevässä määrin (mm. Holt 1995, Warde 2005, Shove & Pantzar 2005, Schau *et al.* 2009, Valtonen 2009, Truninger 2011). Mutta mikä on sen tutkimuksellinen relevanssi kulutustutkimuksessa? Miksi sen voidaan ajatella tarjoavan pätevän tulkintakehyksen kulutuksen tutkimukseen?

Alan Warden (2005: 146) mukaan käytäntöteoreettinen lähestymistapa tarjoaa kulutustutkimukseen omanlaisensa perspektiivin, jossa painoarvo on ennemminkin kollektiivisissa toimintatavoissa kuin yksilön valinnoissa. Käytäntöteorian avulla analyysi voidaan kohdistaa ihmisen tarpeiden sijasta kollektiiviseen kulttuuriin tai yksilöllisen ilmaisun sijasta sosiaaliseen kompetenssiin (Warde 2005: 146). Warde (2005: 146) tuo esiin myös jo edellä käsiteltyä ajatusta siitä, miten käytäntöteoreettisesta kulmasta lähestymällä klassinen, rationaalinen kuva kuluttajasta ikään kuin haihtuu, ja huomio kiinnittyy ennemminkin sosiaalisiin käytäntöihin sekä niiden järjestykseen.

Kulutuksen ja käytännön välisen suhteen osalta osalta on huomioitava, että kulutus ei yksistään ole määriteltävissä käytännöksi. Sen sijaan sen voidaankin ajatella olevan jakautuneena osaksi useita erilaisia käytäntöjä. (Warde 2005: 146.) Koska käytäntöjen yhtenä komponenttina ovat kuluttajien käyttämät resurssit tai esineet (Reckwitz 2002: 252-253), voidaan näin ollen ajatella käytäntöteoreettisen lähestymistavan tarjoavan mahdollisuuksia myös tässäkin mielessä. Näin ollen jaan itsekin Warden ajatuksen siitä, että käytännöt selittävät osaltaan ihmisen kuluttamista sekä heidän kulutuksensa luonnetta (Warde 2005: 138).

Miten käytäntöteoriaa sitten on konkreettisesti hyödynnetty kulutustutkimuksen kentällä? Douglas B. Holt (1995) tutki omassa tutkimuksessaan baseball-katsojien kulutusta yksinkertaisesti siitä näkökulmasta, mitä nämä tekevät kun he kuluttavat. Tutkimuksessaan hän löysi kaikkiaan kymmenen erilaista käytäntöä, jotka hän jakoi neljään ryhmään kuluttamisen luonteen perusteella. Tutkimus toi esiin useamman relevantin huomion: yhtäältä se siirsi katseen kohti kuluttajien esineiden käyttämistä paitsi omassa kulutuksessaan myös vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa sekä kuvaili kulutuksen rakennetta. (Holt 1995: 14.)

Hope Jensen Schau, Albert M. Muniz Jr. sekä Eric J. Arnould (2009) puolestaan tutkivat sosiaalista käytäntöteoriaa hyödyntäen kuluttajien kollektiivista arvonluonnin prosessia brändiyhteisöissä. He löysivät yhteensä kaksitoista yhteistä käytäntöä eri brändiyhteisöissä. He esittävät käytäntöjen koostuvan tietynlaisesta anatomiasta: 1) yhteisistä menettelytavoista 2) taidoista, kyvyistä ja kulttuurisesti tarkoituksenmukaisista kulutusprojekteista sekä 3) emotionaalisista sitoumuksista. (Schau *et al.* 2009: 31.)

Schau *et al.* (2009: 41) kirjoittavat lisäksi, että yhteisöissä kokeneempien jäsenten tietämys ikään kuin siirtyy uusille jäsenille heidän ollessa osallisina yhteisön käytännöissä ja sosiaalisissa suhteissa. Kyseinen näkökulma eroaa tämän tutkimuksen läh-

tököhdistä, sillä näen sen irrelevanttina ja jopa yksilökeskeisenä ajatuksena käytäntöteoreettisesti tarkasteltuna. Tämän tutkimuksen kannalta ei ole mielekästä ajatella tiedon siirtyvän yksilöiltä toiselle, sillä näen tiedon olevan ennemminkin kollektiivisesti rakentunut ja sijaitsevan näissä yhteisön sosiaalisissa käytännöissä eikä niinkään yksilöiden mielissä (vrt. Reckwitz 2002: 253-254).

Koska tässä tutkimuksessa käsittelen yhteisön jäsenten välisen yhteisöllisyyden rakentumista näiden sosiaalisten käytäntöjen kautta, on syytä korostaa vielä muutamaa seikkaa. Käytännöt sosiaalisella tasolla eivät siis ole vain yhdistelmä ihmisen yksilöllisellä tasolla näyttäytyviä tapoja tehdä jokin asia tietyllä tavalla (Barnes 2000: 31). Valtonen (2009: 38) tiivistää tämän huomauttamalla, että käytännöt eivät ole yksilön ominaisuuksia tai harkittua toimintaa, vaan ne ovat ”historiallisesti rakentuneiden oletusten ja ymmärrysten esiintymisiä”. Eli - aiempaan keksi-esimerkkiini viitaten - pelkkä useamman ihmisen taipumus syödä keksiä kahvin kanssa ei vielä ole yksistään mielekäs määritelmä käytännölle.

Barnes (2000: 34) tuo omassa artikkelissaan esille erään pienen ryhmän brändiyhteisöjen kannalta relevantin elementin liittyen kollektiivisiin käytäntöihin. Hänen mukaansa kollektiivisten käytäntöjen ylläpitämisen kannalta on olennaista, että käytäntöihin osallistuvien jäsenten välillä on keskinäinen ymmärrys ja he ovat keskenään vastaanottavia. Käytäntöjen suorittamisessa niiden oikeanlaisen toteuttamisen vaaliminen onkin keskiössä, ja käytännöt tavasta erottava seikka onkin se, että käytännöt voi suorittaa joko hyvin tai huonosti. (Barnes 2000: 34.)

Barnesin ajatus saattaa kuulostaa radikaalilta, mutta tämän tutkimuksen kannalta sillä on olennainen merkitys yhteisön jäsenten kokeman yhteisöllisyyden kanssa. Koska kaveriporukka on keskenään tiivis, ei sen toimintoihin sisälle pääseminen ole täysin yksiselitteistä. Tämä huomioimilla sosiaalisten käytäntöjen kautta on mahdollista ymmärtää myös tätä aspektia: yhteisön jäsenille on ajassa muodostunut omanlaisiaan



keskinäisiä käytäntöjä, joita yhteisön ulkopuoliset jäsenet eivät välttämättä ymmärrä.

Tiivistettynä, tässä tutkimuksessa ymmärrän yhteisön sosiaaliset käytännöt vuorovaikutteisesti ajan myötä rakentuneiksi erilaisten toimintojen yhdistelmiksi, jotka näyttyvät eräänlaisina yhteisön kasassa pitävinä voimina. Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä muistaa myös se, että käsittelyssä on ainoastaan jalkapallokannattamiseen liittyvät sosiaaliset käytännöt. Kuten Reckwitz (2002: 256) esittää, maailma pitää sisällään lukuisia erilaisia käytäntöjä, joissa agentit ovat osallisina. Näin ollen tässä yhteydessä tarkastelussa on vain yksi konteksti, jossa yhteisön jäsenet toimivat. Muiden toimiensa kautta heidän voidaan ajatella olevan ”käytäntöjen kantajia” myös jossain muussa sosiaalisessa kontekstissa.

### 3 BRÄNDIYHTEISÖ YHTEISÖLLISYYDEN ILMENTÄJÄNÄ

Kulutuksellinen alakulttuuri (esim. Schouten & McAlexander 1995), virtuaaliyhteisö (esim. Kozinets 1999), brändiyhteisö (esim. Muniz & O'Guinn 2000), pienen ryhmän brändiyhteisö (esim. Bagozzi & Dholakia 2006) – yhteisöllisen kuluttamisen kirjallisuudessa esiintyy useita toisiinsa liittyviä käsitteitä, mutta miten nämä asettuvat suhteessa toisiinsa? Tämän teorialuvun kautta pyrin antamaan vastauksen tähän kysymykseen. Avaan ensin yhteisöllisen kuluttamisen ja brändiyhteisöjen tutkimuksen taustaa hieman tarkemmin, jonka jälkeen erottelen tämän tutkimuksen keskiössä olevan pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteen sen lähikäsitteistä. Lopuksi asemoin pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteen jalkapallokannattajien kontekstiin.

#### 3.1 Yhteisöllinen kuluttaminen ilmiönä

Bernard ja Véronique Cova (2002: 596) tuovat artikkelinsa aluksi esille sen, miten nyky-yhteiskunta voidaan nähdä pirstaloituneena. Esimerkiksi teknologian jatkuva kehitys sekä yhteiskunnan kaupallistuminen ruokkivat yksilön valinnan vapautta (Cova & Cova 2002: 596). Onkin aivan aiheellista kysyä, että kun ihminen ei ole aikaan eikä paikkaan sidottu olento ja hänellä on käytössään rajattomat informaatiomahdollisuudet, voidaanko klassisia yhteisöjä ajatella enää olevan edes olemassa?

Huolimatta siitä, että perinteiset yhteisöllisyyden määrittäjät - kuten esimerkiksi asuinpaikka tai ammatti - eivät näyttäydy välttämättä samassa merkityksessä kuin aiemmin, ei voida kuitenkaan ajatella yhteisöllisyyden olevan kadonnut kokonaan: se on sen sijaan saanut uusia muotoja. Ranskalainen sosiologi Michel Maffesoli (1996) esittääkin länsimaisen ajatuksen individualismista olevan vanhentunut. Hänen mukaansa olemme siirtyneet niin kutsuttuun massojen aikaan, jossa tämä vapaus on osaltaan johtanut myös siihen, että ihmisten ajatellaan olevan vapaita liittymään yh-

teen toisten samanhenkisten ihmisten kanssa. Hän vertaa yhteisöllisyyttä klassiseen ajatukseen heimolaisuudesta ja nimittää nykyajan heimoja uusheimoiksi (neo-tribes). Käsitteellistystä voidaan pitää relevanttina myös yhteisöllisen kuluttamisen määrittelemisen kannalta, sillä yksi samanhenkiset ihmiset yhteenliittävistä tekijöistä tänä onkin juuri kulutukselliset tottumukset (Cova & Cova 2002: 597).

McAlexander *et al.* (2002: 38-39) siteeraavat artikkelissaan Daniel J. Boorstinin (1974) esittämää käsitteellistystä kulutusyhteisöistä (consumption community). He kirjoittavat Boorstinin havainneen Yhdysvalloissa teollisen vallankumouksen jälkeisen muutoksen, jossa maantieteellisten rajojen määrittämistä sitoumuksista siirryttiin kohti yleisiä mutta ”näkymättömiä” sitoumuksia liittyen esimerkiksi juuri brändien käyttöön (McAlexander *et al.* 2002: 38-39). Mutta aivan kuten McAlexander *et al.* huomauttavat, enää tänä päivänä kulutustottumusten kautta ihmiset toisiinsa yhteenliittäneiden yhteisöjen ei voida ajatella olevan näkymättömiä – sen sijaan ne ovat läsnä arjessa jatkuvasti.

Mikä sitten on yhteisöllisen kulutuksen relevanssi yritysten kannalta? Kuluttajien yhteenliittymisen voidaan nähdä luovan yrityksille paitsi mahdollisuuksia myös uhkia (Pongsakornrungsilp & Schroeder 2011: 306). Esimerkiksi brändiyhteisöissä osallisuuden olemisen on todettu lisäävän ihmisen sitoutumista paitsi toisiin yhteisön jäseniin myös itse brändiin (Muniz & O'Guinn 2001). Tämän lisäksi kuluttajat saattavat kuitenkin liittyä yhteen myös yrityksen kannalta negatiivisessa merkityksessä muodostaen esimerkiksi yritystä pilkkaavia vastabrändiyhteisöjä (Cova & White 2010). Mitä tällä yritän täsmentää on se, että tämän päivän kuluttajat sekä kulutusyhteisöt ovat hyvin moninaisia. Näin ollen myös kulutustutkimuksen kentällä yhteisöt ovat saaneet osakseen moninaisia määritelmiä, joista tässä tutkimuksessa käytettävä pienen ryhmän brändiyhteisö on vain yksi. Seuraava alaluku erottelee tämän käsitteen muista sen lähisukulaisista.

### 3.2 Pienen ryhmän brändiyhteisön käsite suhteessa sen lähikäsitteisiin

Pienen ryhmän brändiyhteisö (Bagozzi & Dholakia 2006) on Albert Muniz Jr:n ja Thomas O'Guinnin (2001) määrittelemän brändiyhteisön käsitteen erikoismuoto. Se pitää sisällään samoja elementtejä kuin kantaisänsä, mutta myös merkittäviä eroavaisuuksia on identifioitavissa näiden kahden käsitteen välillä. Jotta pienen ryhmän brändiyhteisön määrittely olisi mahdollista, käyn läpi varsinaisen brändiyhteisön komponentit tuoden samanaikaisesti esille pienen ryhmän brändiyhteisön erityispiirteet liittyen näihin komponentteihin.

Brändiyhteisö on siis tietyn brändin ympärille rakentunut, erikoistunut ja maantieteellisesti rajaamaton yhteisö, joka perustuu brändin suosijoiden sosiaalisiin suhteisiin. Perinteiset yhteisölle tunnusomaiset elementit yhteinen tietoisuus, yhteiset rituaalit ja traditiot sekä yhteinen moraalisen vastuun tunne, muodostavat brändiyhteisön komponentit. Jokaisessa kolmessa komponentissa on kuitenkin havaittavissa vahva kaupallinen henki. (Muniz & O'Guinn 2001: 412.) Pienen ryhmän brändiyhteisössä tosin näkökulma ei ole aivan yhtä kaupallinen kuin varsinaisessa brändiyhteisössä, sillä pienen ryhmän brändiyhteisön toiminta on aktiivisempaa myös varsinaisten brändiaktiviteettien ulkopuolella. Samasta syystä ne ovat lisäksi maantieteellisesti rajattuja. (Bagozzi & Dholakia 2006: 46.)

Yhteisön jäsenten välistä yhteistä tietoisuutta voidaan pitää kriittisimpänä elementtinä brändiyhteisössä. Yhteinen tietoisuus korostaa yhteisön jäsenten kokemaa yhteenkuuluvuuden tunnetta paitsi brändiin myös toisiin yhteisön jäseniin. (Muniz & O'Guinn 2001: 418-419.) Pienen ryhmän brändiyhteisössä yhteenkuuluvuuden tunne on korostuneessa merkityksessä, sillä siinä brändin ei ajatella olevan samalla tavalla keskiössä yhteisöjen ollessa tiiviitä kaveriporukoita ja perustuen ennemminkin jäsenten välisille vahvoille henkilökohtaisille suhteille (Bagozzi & Dholakia 2006: 46). Kummassakin tapauksessa yhteisön jäsenet tekevät selkeän erottelun heidän suosi-

mansa brändin ja muiden brändien käyttäjien välille. (Muniz & O'Guinn 2001: 418-419.)

Yhteiseen tietoisuuteen voidaankin liittää kaksi erilaista sosiaalista prosessia: oikeutus sekä vastakkainen brändiuskollisuus. Oikeutuksella tarkoitetaan erottelua siitä, keitä voidaan pitää todellisina yhteisön jäseninä ja keitä taas ei. Oikeutuksella tavallaan varmistetaan, että yhteisön jäsenet ovat aitoja sekä kuuluvat yhteisöön niin kutsutuista oikeista syistä. Tämä edellyttää usein tietynlaista brändin tuntemista sekä esimerkiksi tietoa sen historiasta tai kulttuurista (Muniz & O'Guinn 2001: 419). Yhteisen tietoisuuden toinen elementti, vastakkainen brändiuskollisuus taas tarkoittaa yhteisön suosiman brändin erottelua kilpailevasta brändistä. Yksi merkittävä aspekti jäsenten yhteisöllisessä kokemuksessa sekä brändin merkityksessä yksilölle on tiedostaminen mitä kohdebrändi tai brändiyhteisö eivät ole. (Muniz & O'Guinn 2001: 420.)

Pienen ryhmän brändiyhteisön suhteen Bagozzi ja Dholakia (2006: 58) ymmärtävät yhteisen tietoisuuden hieman Munizia ja O'Guinnia (2001) laajemmassa merkityksessä. Heidän pienen ryhmän käsitteellistyksessään he kutsuivat tätä sosiaaliseksi identiteetiksi (social identity), joka muodostuu 1) kognitiivisesta identifikaatiosta brändiyhteisöön (eli ihminen tiedostaa olevansa tietyn brändiyhteisön jäsen) 2) affektiivisesta sitoumuksesta (eli yhteenkuuluvuuden tunteesta brändiyhteisöön) sekä 3) jäsenyyden tärkeyden tunteesta.

Brändiyhteisöt ovat yleensä avoimia sosiaalisia yhteisöjä, mutta niissä voi esiintyä myös statushierarkioita esimerkiksi vanhempien ja uusien jäsenten välillä. (Muniz & O'Guinn 2001: 419.) Näiden statushierarkioiden kautta yhteisön jäsenille voi muodostua myös pelko yhteenkuulumattomuudesta. Esimerkiksi uudet jäsenet voivat arvioida omaa yhteenkuuluvuuttaan kriittisellä tavalla suhteessa yhteisön vanhempiin jäseniin (McAlexander *et al.* 2002: 42). Pienen ryhmän brändiyhteisössä taas ei näyt-

täydy statushierarkioita ja Bagozzi ja Dholakia (2006: 46) vertaavatkin niitä Maffesolin (1996) käsitteellistämään affektuaaliseen heimoon juuri tästä syystä. Kaiken kaikkiaan pienen ryhmän brändiyhteisöjen koetaan olevan varsin tasa-arvoisia (Bagozzi & Dholakia 2006: 59).

Keskeisiä elementtejä brändiyhteisöissä ovat myös yhteisön yhteiset rituaalit sekä traditiot. Ne edustavat eräänlaisia sosiaalisia prosesseja, joissa yhteisön merkitystä välitetään ja tuotetaan uudelleen. Tyypillisesti traditiot keskittyvät yhteisten brändin kulutuskokemusten ympärille, mutta myös muunlaisia traditioita – kuten Saabin omistajien tunnettu tervehdysrituaali - on olemassa. (Muniz & O'Guinn 2001: 421.)

Yhteisön rituaaleihin ja traditioihin liittyen Muniz ja O'Guinn (2001) tunnistivat kaksi keskeistä ilmiötä: brändin historian ylistäminen sekä bränditarinoiden jakaminen. Brändin historian ylistäminen pitää yhteisöt elinvoimaisina ja tuottaa uudelleen niiden kulttuuria. Brändin historian tuntemus myös erottelee todelliset brändin palvojat kuvastaen henkilön asiantuntemusta, vakaata statusta yhteisössä sekä sitoutumista laajempaan yhteisöön. (Muniz & O'Guinn 2001: 422.)

Bränditarinoiden jakaminen on merkittävä tekijä yhteisön syntymisen ja ylläpitämisen kannalta. Tarinat perustuvat yleisiin kokemuksiin brändin käyttämisestä ja niiden voidaan katsoa muodostavan tärkeän linkin yhteisön jäsenten välille. Bränditarinoiden jakamisella on siis tärkeä rooli yhteisen tietoisuuden muodostumisessa. Tarinoiden kautta yhteisön jäsenet pääsevät myös sisään yhteisöissä esiintyviin arvoihin. (Muniz & O'Guinn 2001: 423.)

Moraalinen vastuu taas tarkoittaa yhteisön jäsenillä olevaa velvollisuuden tunnetta sekä yhteisön jäseniä että koko yhteisöä kohtaan. Moraalinen vastuu tuottaa yleensä yhteisöllistä toimintaa sekä vaikuttaa brändiyhteisön jäsenten yhtenäisyyteen. Moraalisen vastuun suhteen on tunnistettu kaksi merkittävää yhteisöllistä tavoitetta: jäsen-

ten sopeuttaminen ja säilyttäminen sekä yhteisön jäsenten auttaminen brändin oikeanlaisessa käyttämisessä. (Muniz & O'Guinn 2001: 424.)

Jotta yhteisö voi olla pitkällä aikavälillä elinkelpoinen, yhteisön tulee säilyttää sen vanhat jäsenet sekä sopeuttaa uudet jäsenet osaksi yhteisöä. Yhteisöissä esiintyy tietynlaisia käsityksiä oikeasta ja väärästä. Voidaan siis sanoa, että brändiyhteisöissä yhteisön jäsenten välillä on läsnä tietynlainen sosiaalinen tietoisuus moraalista sekä jäsenten keskuudessa olemassa olevia sopimuksia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yhteisön keskinäiset sopimukset nostavat yksittäisen henkilön kynnystä vaihtaa kohdebrändi kilpailevaan brändiin. (Muniz & O'Guinn 2001: 424-425.)

Moraalinen vastuu käsittää myös jäsenten taipumuksen auttaa muita henkilöitä brändin käyttämisessä. Tämä näkyy esimerkiksi toisten yhteisön jäsenten auttamisella mahdollisten brändin kulutuksen ongelmatilanteiden ratkaisemisessa. Auttaminen on yhteisön jäsenille usein hyvin refleksinomaista ja saattavat tehdä niin enempää miettimättä. (Muniz & O'Guinn 2001: 425, McAlexander *et al.* 2002: 42.)

Tiivistettynä pienen ryhmän brändiyhteisö voidaan siis määritellä kaveriporukaksi, jolla on yhteinen vahva kiinnostus tiettyä brändiä kohtaan ja ryhmän aktiviteetit keskittyvät paljolti brändin ympärille – joskin ryhmän sosiaalinen kanssakäyminen on tiiviimpää myös varsinaisten bränditapahtumien ulkopuolella. Pienen ryhmän brändiyhteisössä ei yleisesti esiinny virallisia hierarkioita, vaan yhteisön jäsenet ovat enemminkin tasavertaisia keskenään. (Bagozzi & Dholakia 2006.)

Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin keskeistä tehdä määritelmällinen eroavaisuus kulutuksellisen alakulttuurin sekä tässä tutkimuksessa käsiteltävän pienen ryhmän brändiyhteisön välille. Schouten ja McAlexander (1995) näkivät Harley Davidsoniin liitettävän toiminnan alun perin enemmänkin ideologiana kuin vain ihmiset yhteen liittäväenä kulutuksellisenä tekijänä. Harley'n omistajiin on klassisesti liitetty

ajatus lainsuojattomuudesta (Schouten & McAlexander 1995: 57). He käyvätkin läpi eräänlaisen prosessin tullakseen alakulttuurin jäseneksi (Schouten & McAlexander 1995: 55). Alakulttuurin jäsen lähtee statukseltaan alemmalta tasolta ja nousee ylöspäin hierarkiassa (1995: 56), kun taas pienen ryhmän brändiyhteisöissä ei ole min-käänlaisia statushierarkioita.

Harley Davidsonin ostamalla kuluttaja voidaan ajatella tavoittelevan tietynlaista olemassa olevaa imagoa tai statusta. Brändiyhteisöihin sen sijaan liittyy ennemminkin sosiaalisen konstruktionismin näkökulma. Brändin sekä yhteisön merkitys muotoutuu ajan kuluessa yhteisön toiminnassa esimerkiksi siellä vallitsevien rituaalien ja käytäntöjen kautta. Brändin merkitystä ei voida myöskään siirtää kontekstista toiseen (Muniz & O'Guinn 2001: 414). Tällä tarkoitetaan sitä, että brändin ollessa sosiaalinen konstruktio sen merkityksen siirtäminen muuttumattomana kuluttajalta toiselle ei ole mahdollista.

Näiden kahden käsitteen välistä osittaista limittäistä ja häilyvää rajaa kuvaa hyvin se, että myös Bagozzin ja Dholakian pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteen määritelyssä (2006) tutkimuksessa heidän tutkimuskohteenaan on juuri Harley Davidson -kuljettajat aivan kuten Schouten ja McAlexanderinkin tutkimuksessa. Näin ollen hieman käsitteellistyksestä riippuen onkin varsin tavallista, että yhteisöllistä kulu-tusta tutkittaessa samoja yhteisöjä saatetaan käsitteellistää eri termein.

Pienen ryhmän brändiyhteisön käsite tulee luonnollisesti erottaa myös tietynlaisista yleisesti yhteiskunnassa esiintyvistä marginaalisista alakulttuureista. Esimerkiksi punk-ideologiaan liittyy vastustusta yhteiskunnan perusrakenteita vastaan. Tämä kuvastaa tietynlaista kapinahenkeä ympärillä olevien kulttuurien aatteita vastaan. Brändiyhteisöissä taas ympärillä olevien kulttuurien ideologioiden hylkääminen tai vastustaminen ei ole millään tavalla yhteisön olennainen fokus (Muniz & O'Guinn 2001: 415). Alakulttuurit voidaan muutenkin mieltää enemmän ideologioiksi tai elä-



mäntyyleiksi. Tähän liittyy olennaisesti myös brändiyhteisöjen taloudellinen näkökulma: ei ole olemassa kaupallista tuotetta nimeltä punk.

### 3.3 Jalkapallokannattajat pienen ryhmän brändiyhteisönä

Pienen ryhmän brändiyhteisöillä ei urheilun näkökulmasta ole toistaiseksi erityisen yhtenevää käsitteellistystä. Niiden olemassaolo on toki tunnistettu (mm. Harris & Ogbonna 2008), mutta toistaiseksi niiden tutkiminen ei tutkijoiden keskuudessa ole saavuttanut kovinkaan suurta suosiota. Näin ollen on syytä ennen käsitteen soveltamista tässä tutkimuksessa avata lyhyesti sitä, miten itse käsitän käsitteen soveltuvan tämän tutkimuksen tutkimuskohteeseen, eli jalkapallokannattajiin.

Jotta yhteisö olisi elinvoimainen, tarvitsee se luonnollisesti jäseniä ylläpitämään sen toimintaa. Brändiyhteisöistä yleisesti puhuttaessa sen jäsenien voidaan ajatella olevan vahvasti sitoutuneita brändin käyttämiseen – kutsun tässä yhteydessä heitä sitoutuneiksi kuluttajiksi. Urheilumaailmassa sitoutunutta kuluttajaa lähin termi lienee aktiivisista kannattajista yleisesti käytetty käsite, fani. Faniuden käsitteellä on toki useita erilaisia määritelmiä, mutta yhtenäistä faniudessa on esimerkiksi se, että katsoja voi tuntea olevansa mukana pelissä ilman mitään urheilullisia erityistaitoja (Branscombe *et al.* 1991). Jalkapallo-ottelusta voi siis nauttia, vaikkei itse olisikaan luova keskikenttäpelaaja tai karkäs hyökkääjä. Tulee kuitenkin muistaa, että kaikkia urheilutapahtumien katsojia ei voi kuitenkaan mieltää faneiksi: siinä missä peruskatsojat vain katsovat urheilua, fanien elämässä oma suosikkijoukkue on läsnä myös päivittäisessä elämässä (mm. Jones 1997, Gibson 2002).

Heere *et al.* (2011: 410) löysivät omassa urheilufaneja aineistonaan käyttäneessä tutkimuksessa Munizin ja O'Guinnin (2001) määrittelemät brändiyhteisön komponentit. He havaitsivat urheiluyhteisöjen jäsenten kokevan vahvaa me henkeä brändin välittä-

mänä, erityisesti voitettujen otteluiden jälkeen, mikä viittaa vahvasti brändiyhteisön ensimmäiseen komponenttiin, yhteiseen tietoisuuteen (Muniz & O'Guinn 2001: 412). Lisäksi he havaitsivat kannattajien kehitelleen tietynlaisia rituaaleja sekä traditioita heidän seuraamaansa seuraan liittyen, mikä taas viittaa myös brändiyhteisöjen rituaalit ja traditiot -komponenttiin (Muniz & O'Guinn 2001: 412). Kannattajien havaittiin myös muistelevan mielellään seuran ja yhteisön parissa koettuja ilon ja surun hetkiä. Lisäksi moraaliseen vastuuntuntoon (Muniz & O'Guinn 2001: 412) viitaten, kannattajat kokivat velvollisuuden pysyä lojaalina seuralle huolimatta mahdollisesta huonosta menestyksestä.

Harrisin ja Ogbonnan (2008: 393) tutkimuksesta löydetty kannattajatyyppejä ”die hard fanatics” on lähimpänä pienen ryhmän brändiyhteisön kaltaista asetelmaa. ”Die hard fanatics” -tyyppiset kannattajat kokevatkin itsensä erittäin sitoutuneiksi kannattamaansa seuraan, mutta eivät niinkään seuran muihin kannattajiin. Tässä mielessä oma käsitteellistyksestäni pienen ryhmän brändiyhteisöstä eroaa hieman Bagozzin ja Dholakian (2006) määrittelystä, sillä nostan ”die hard fanatics” -käsitteeseen latautuneen vastakkainasettelun jännitteen merkittävämpään asemaan verrattuna alkuperäiseen määritelmään.

## 4 ETNOGRAFIA KÄYTÄNTÖJEN TARKASTELUSSA

Tässä luvussa avaan tutkimuksen metodologiset valinnat sekä konkretisoin sen, miten tämä tutkimusprosessi on edennyt aineistojen keruusta aina lopulliseen aineiston analyysiin. Käyn kuitenkin ensin läpi hieman etnografisen tutkimuksen taustaa yleisesti, jonka jälkeen kuvaan varsinaiset tutkimusoperaatiot. Tuon tässä luvussa esille myös oman tutkijapositioni.

### 4.1 Etnografisen tutkimuksen soveltuvuus tutkimuksen toteuttamiseen

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseen ”Miten jalkapalloseuran ympärille muodostuneessa pienen ryhmän brändiyhteisössä esiintyvät käytännöt ovat rakentamassa yhteisön jäsenten välistä yhteisöllisyyttä?” etsitään vastausta etnografisen tutkimusotteen kautta. Etnografia on ollut perinteisesti sosiaalitieteissä klassinen työkalu antropologian ja kulttuurin tutkimuksissa. Etnografia ja etnografisen aineiston keruu ovat viime vuosikymmeninä kuitenkin saavuttaneet yhä kasvavaa suosiota muillakin tieteenaloilla - myös markkinoinnin ja erityisesti kulutustutkimuksen kentällä. (Moisander & Valtonen 2006: 45.) Esimerkiksi Lisa Penaloza (1994) kuvaa artikkelissaan meksikolaisten siirtolaisten kulutuskokemuksia etnografisen aineistonsa kautta. Kulutusyhteisöjen tutkimuksessa myös muun muassa Holt (1995), Schouten ja McAlexander (1995), Muniz ja O'Guinn (2001), sekä Schau *et al.* (2009) ovat käyttäneet etnografiaa osana aineiston keruuta.

Etnografiaa voi yksinkertaisimmillaan kuvata tutkimusprosessiksi, jossa tutkija osallistuu tutkimuskohteen jokapäiväiseen elämään, kerää osallistumisen ja havainnoinnin kautta dataa, ja lopulta kirjoittaa auki tämän prosessin (Moisander & Valtonen 2006: 45). Etnografinen tutkimus ei kuitenkaan etene ennalta määritellyn suoravivaisen tai vaiheittaisen prosessinomaisesti, vaan tutkimuksen kulku voi vaihdella

monin eri tavoin (Anttila 2005: 344). Käytännössä esimerkiksi tämän tutkimuksen kannalta se tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessissa teoria ja aineisto kulkevat osin limittäin.

Tämän tutkimuksen toteutustapa noudattaa pitkälti perinteisen etnografian tapaa havainnoinnin ja muun aineiston keruun suhteen, mutta myös eroaa aivan perinteisestä etnografiasta. Siinä missä aivan perinteisen etnografisen kuvauksen tavoitteeksi on mielletty realistisen ja dokumentaarisen kuvauksen tuottaminen tutkimuskohteesta, postmodernistisessä näkemyksessä - johon tämäkin tutkimus kiinnittyy - etnografisen kirjoittaminen nähdään ennemminkin tekstuaalisena konstruktiona todellisuudesta, ei niinkään läpinäkyvänä esityksenä jostakin olemassaolevasta kulttuurista (Moi-sander & Valtonen 2006: 54). Tämän tutkimuksen osalta tällä tekstuaalisella konstruktiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tarkoituksena ei ole luoda mahdollisimman totuudenmukaista tai yleistettävää kuvausta tutkimuskohteesta: tutkimus on vain yhdenlainen tulkinta kuvattavasta ilmiöstä, ja jossain muussa kontekstissa tulkinta saattaisi näyttäytyä täysin erilaisessa muodossa (ks. myös Arnould & Wallendorf 1994).

Rasche ja Chia (2009) näkevät etnografian soveltuvana menetelmänä käytäntöjen tarkasteluun (ks. myös Korkman 2006, Valtonen 2009 ja Rantala *et al.* 2011). He korostavat, että etnografisen tutkimuksen avulla tutkijan on mahdollista havaita esimerkiksi tutkittaville näennäisesti merkityksettömiä tapahtumia, joita vaikkapa pelkän haastattelun kautta ei välttämättä nousisi esiin (Rasche & Chia 2009: 726). Peilattaessa tätä väitettä esimerkiksi Reckwitzin (2002: 250) käytäntöjä koskevaan määritelmään, jonka mukaan käytäntöjen voidaan käsittää olevan esimerkiksi luonnollistuneita tapoja liittyen ihmisen ruumiin liikuttamiseen, voidaan todeta etnografisen tutkimuksen olevan tämän tutkimuksen kannalta erittäin relevantti tapa sen toteuttamiseen. Jalkapallokannattajien yhteisössä voidaan nimittäin olettaa esiintyvän esimerkiksi juuri lukuisia ruumiillisia yhteisön jäsenillä tiedostamattomia käytäntöjä, jotka jäisi-

vät näin ollen havaitsematta ilman yhteisön toimintaan osallistumista.

Rasche ja Chia (2009: 726) nostavat esiin myös etnografian mahdollistavan käytäntöjen kokemisen, eikä ainoastaan käytäntöihin liittyvän tutkittavien tuottaman puheen tulkitsemisen. Näin ollen esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytäntöjen kokeminen tekee oman tulkintani yhteisön käytännöistä rikkaammaksi, sillä yhteisön jäsenille käytännöt eivät välttämättä näyttäytyä samanlaisessa merkityksessä kuin minulle.

#### **4.2 Aineiston keruu – tutkijana osana kaveriporukan käytäntöjä**

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteena toimii kaveriporukka, jonka jäseniä yhdistävänä tekijänä toimii eräs suomalainen jalkapalloseura. Tutkimuskohteesta käytetään termiä pienen ryhmän brändiyhteisö mukaillen Bagozzin ja Dholakian (2006) esittämää määritelmää. Yhteisö koostuu henkilöistä, jotka viettävät yhdessä aikaa joko kannattamansa jalkapalloseuran otteluissa tai muuten vapaa-ajallaan – joko kokonaaisena, laajempaan yhteisönä tai pienempinä, kahden tai useamman henkilön ryhminä. Yhteisön jäsenet ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa myös muuten kuin kasvokkain.

Etnografinen tutkimus pitää sisällään sekä varsinaisen kenttätöön että raportin tästä kenttätöystä (Moisander & Valtonen 2006: 46-47). Kenttätöön suorittamiseen on olemassa lukuisia erilaisia keinoja, mutta tässä tutkimuksessa olen tehnyt kenttätöön hyödyntäen etnografisista tutkimusmenetelmistä havainnointia. Havainnointi tutkimusmenetelmänä tarkoittaa sitä, että tutkija systemaattisesti havainnoi yhteisön jokapäiväisiä tapahtumia, vuorovaikutuksia, keskusteluja sekä esineiden käyttöä sosiaalisessa ympäristössä. Havainnointimenetelmien vahvuutena on esimerkiksi se, että ne mahdollistavat tutkijan tallentaa tutkittavien arkipäivän tavanomaisia ja huomaamattomia asioita, jotka eivät haastattelutilanteessa välttämättä nousisi esiin. (Moisander ja Valtonen (2006: 52.)

Tämän tutkimuksen osalta olen kerännyt havainnot pääasiassa helmi-maaliskuun 2012 aikana. Tämän lisäksi olin myös jo lokakuun 2011 aikana yhteisön jäsenten seurassa heidän suosikkiseuransa ottelussa. Havaintoja kerätessäni vietimme yhteisön jäsenten kanssa aikaa erilaisissa tilanteissa paitsi jalkapalloon liittyvän myös muunlaisen toiminnan ympärillä. Kävimme esimerkiksi katsomassa suomalaisen jalkapalloaiheisen elokuvan, katselimme yhdessä jalkapalloa ja kävimme myös yöelämässä. Näin ollen tutkimuskohteen sosiaaliseksi ympäristöksi ei muodostunut vain yhdessä seurattavat jalkapallo-ottelut, vaan yhteisön jäsenten välinen sosiaalinen ympäristö on huomattavasti laajempi käsite. Laajemman sosiaalisen ympäristön kautta havainnoinnista - ja sitä kautta myös tulkinnasta – on saatu monipuolisempaa, sillä tämä mahdollisti myös yhteisön arjen seuraamisen.

Yleisesti ottaen havainnointi voi pitää sisällään joko osallistuvaa tai ei-osallistuvaa havainnointia, tai näiden kahden välistä yhdistelmää (Moisander & Valtonen 2006: 52). Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt havainnointimenetelmistä osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija on ympäristössä aktiivinen toimija eli osallistuu yhteisön toimintaan tehden samanaikaisesti havainnointia (Moisander & Valtonen 2006: 52). Näin ollen en yhteisössä toimiessani ollut pelkästään tarkkailevana osapuolena, vaan osallistuin esimerkiksi keskusteluihin esittämällä myös omia näkökantojani liittyen vaikkapa yhteisön suosikkijoukkueen pelisysteemiin tai seuran johtoryhmän toimintaan. Osallistuvan havainnoinnin avulla tutkijan ajatellaan saavan mahdollisuuden päästä yhteisöön niin kutsutusti sisäpiiriläiseksi (Moisander & Valtonen 2006: 52), ja tämän tutkimuksen osalta ainakin omalta osaltani tunsin näin myös käyvän.

Osallistuvan havainnoinnin käyttäminen tässä tutkimuksessa kumpuaa osaltaan myös omasta tutkijapositionistani, sillä tutkimuskohteena olevan yhteisön intohimo, jalkapallo, on lähellä myös omaa sydäntäni. Toisaalta oma positioni voidaan nähdä myös menetelmän käytön yhtenä perusteena, sillä yhteisön aktiviteetit olivat lähtökohtaisesti sellaisia, joista itselläni oli vahva esiymmärrys ja joihin näin ollen pystyin itse osal-

listumaan niin sanotusti uskottavasti. Esimerkiksi tulkittaessa yhteisön diskursiivisia käytäntöjä – kuten puhetapoja tai tyylejä – tutkimuksen kontekstin tunteminen on keskeistä (ks. Anttila 2005: 411). Yhteisön käyttämän terminologian ollessa itselleni pääpiirteissään ymmärrettävää jo entuudestaan, myös käytäntöjen analysointi ja tulkinta helpottuivat varsinaisessa analyysin aukikirjoitusvaiheessa.

Havainnoinnin lisäksi kenttätö pitää tyypillisesti sisällään myös jonkinlaisia haastatteluja (Moisander & Valtonen 2006: 53). Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt havainnoinnin ohella hyödykseni myös ryhmäkeskustelua (engl. focus group), jota on yhteiskuntatieteissä käytetty osana etnografista kenttätötä (Valtonen 2005: 225). Esimerkiksi Dionisio *et al.* (2008) ovat keränneet jalkapallokannattajia heimolaisuuden termin kautta käsitteellistävän tutkimuksensa aineiston hyödyntämällä aineiston keruutapana ryhmäkeskustelua. Myös Harrisin ja Ogbonnan (2008) jalkapallokannattajia käsittelevässä tutkimuksessa he ovat hyödyntäneet ryhmäkeskustelua aineiston keruussa. Halkierin (2010) tanskalaisten naisten ruoanlaittoa käsitellyt käytäntöteoreettisesti orientoituneessa tutkimuksessa on aineiston keruun yhteydessä myös ryhmäkeskustelua. Artikkelissaan hän toi esiin myös sosiaalisen konstruktionismin mukaisen lähestymistavan ryhmäkeskustelujen aineiston analysointiin.

Ryhmäkeskustelulla tarkoitetaan yleisesti noin kaksi tuntia kestävästä keskustelutilaisuutta, jossa joukko ihmisiä keskustelee tietyistä aiheista fokusoidusti, mutta vapaamuotoisesti. Ryhmäkeskustelumetodissa keskeistä on niin kutsuttu ryhmän vetäjän rooli ja läsnäolo. Hänen tehtävänsä on virittää otollinen ilmapiiri, ohjata keskustelua tavoitteiden mukaisesti ja ennen muuta rohkaista ja kannustaa osallistujia keskustelemaan keskenään osallistumatta kuitenkaan itse aktiivisesti keskusteluun. (Valtonen 2005: 223).

Ennen kuin tuon esille tämän tutkimuksen ryhmäkeskustelun konkretian, on kuitenkin tutkimuksen kannalta relevanttia tuoda esiin ryhmäkeskustelun sekä ryhmähaas-

tattelun välinen eroavaisuus, sillä ne eivät termien välisestä samankaltaisuudesta huolimatta tarkoita samaa asiaa. Ryhmähaastattelussa vuorovaikutus painottuu vetäjän ja kunkin osallistujan välille: ryhmän vetäjä tekee tavallaan yksilöhaastatteluja ryhmätilanteessa esittäen tietyn kysymyksen vuorotellen kaikille osanottajille. Vetäjä siis kontrolloi hyvin vahvasti vuorovaikutusta eikä rohkaise osallistujia keskustelemaan annetusta teemasta vapaasti keskenään. Ryhmäkeskustelussa tilanne taas on päinvastainen: siinä vetäjä pyrkii tietoisesti saamaan aikaan osallistujien välistä vuorovaikutusta. Vetäjä antaa tiettyjä tutkimuksen kohteina olevia teemoja osallistujien keskenään keskusteltaviksi ja kommentoitaviksi. Tämä voi tapahtua joko kysymysten kautta, mutta myös erilaisia virikemateriaaleja, kuten valokuvia tai lehtileikkeitä hyödyntäen. (Valtonen 2005: 223-224).

Ryhmäkeskustelu järjestettiin tiistaina 6.3.2011 klo 19 kotonani. Alun perin suunnitelin järjestäväni sen esimerkiksi kahvilassa, mutta päädyin tallennusteknisistä syistä järjestämään sen kotioloissa. Ryhmäkeskusteluun osallistui kuusi yhteisön jäsentä, joista kaikki olivat miehiä: haastateltava 1 (H1), H3 ja H6 26-vuotiaita; H2 ja H5 28-vuotiaita sekä H4 22-vuotias. Keskustelu koostui kolmesta eri osiosta, jotka kaikki videoitiin. Keskustelun virallinen osuus kesti yhteensä 1 tunnin ja 5 minuuttia. Videomateriaali litteroitiin, ja litteroituna aineisto koostui kaikkiaan 23 liuskasta.

Ryhmäkeskustelussa ryhmän osallistujista riippuen keskustelun lähtökohdat näyttäytyvät usein erilaisina (Valtonen 2005: 229). Tässä tutkimuksessa tilanne oli siinä mielessä hedelmällinen, että ryhmäkeskustelun osallistujat olivat toisilleen entuudestaan tuttuja, jolloin ryhmäkeskustelulle tyypillisestä tilaisuuden alun jännittämisestä välttyttiin ainakin suuremmissa määrin. Pyrin tekemään ryhmäkeskustelutilanteesta mahdollisimman luonnollisen ja vapaamuotoisen tilaisuuden. Näin ollen tarjosin keskustelijoille virvokkeita sekä pientä naposteltavaa (ks. Valtonen 2005: 234).



Ryhmäkeskusteluun osallistuvan ryhmän koostamiseen liittyen yleinen käsitys on se, että ryhmän jäsenten tulisi olla jollain tavalla samanlaisia, jotta heillä olisi yhteinen pohja ja myös intressi keskustella aiheesta toistensa kanssa (Valtonen 2005: 229). Harris ja Ogbonna (2008) perustelivat ryhmäkeskustelumenetelmän käyttöä juuri sillä, että jalkapallokannattajien on todettu olevan usein hyvin ryhmäorientoituneita. Näin ollen myös tämän tutkimuksen kohdalla ryhmäkeskustelua voi pitää varsin oikeutettuna menetelmänä tutkimuskohteen muodostuessa jalkapallokannattajista, jotka myös varsinaisten jalkapalloaktiiviteettien ulkopuolella viettävät aikaa yhdessä.

Ryhmäkeskustelussa osallistujien aktivoinnissa kysymykset ovat yleisimmin käytetty keino, mutta myös erilaisten virikemateriaalien käyttöä voi hyödyntää keskustelussa (Valtonen 2005: 237). Ryhmäkeskustelun avulla tarkoitukseni oli saada selville lähinnä ottelutapahtumissa ilmeneviä käytäntöjä. Ryhmäkeskustelu oli jäsenten välillä kuitenkin niin elävää, että sen tuottama materiaali nousi tutkimuksen kannalta merkittävämpään rooliin kuin mitä olin kuvitellut. Lopullisen etnografisen kuvauksen kirjoittamisessa teemoiteltu ryhmäkeskustelumateriaali tarjosi hyvän alustan kirjoittamiselle.

Kenttätöön osalta tallensin havainnot sekä niistä kumpuavat ajatukset tutkimuspäiväkirjaan, joka toimi osaltaan myös analyysityökaluna. Myös litteroitu ryhmäkeskustelu toimii tutkimuspäiväkirjan liitteenä. Seuraavassa alaluvussa täsmennän vielä tarkemmin etnografisen analyysin kulkua tässä tutkimuksessa.

### **4.3 Aineiston analyysi**

Etnografisessa tutkimuksessa aineiston analyysin erottaminen muusta tutkimusprosessista ei ole mielekäästä. Arnouldin ja Wallendorfin mukaan (1994: 494) etnografisessa tutkimusprosessissa aineiston tulkinta alkaakin käytännössä jo kenttätöövai-

heessa havaintojen merkitsemisellä sekä mahdollisten toistuvien kaavojen hahmottelemisella. Näin ollen etnografisessa tutkimuksessa aineiston analyysi sekä aineiston keruu kulkevat limittäin.

Vaikka etnografisessa tutkimuksessa analyysiä ei itsessään eroteta muusta tutkimusprosessista omaksi vaiheekseen, on kuitenkin syytä avata hieman tarkemmin analyysin toteutustapaa tässä tutkimuksessa. Aineiston analyysin ensimmäisenä kohtana tässä tutkimuksessa toimi oman esiymmärryksen aukikirjoittaminen tutkimuspäiväkirjaan. Esiymmärryksen avaamisen kautta hahmottelin sitä, millaisia havaintoja mahdollisesti on odotettavissa. Näin ollen myöhemmässä analyysivaiheessa tutkimusprosessin aikana kerättyjä havaintoja oli mahdollista peilata esiymmärrykseen, mikä taas mahdollistaa aineistosta yllättävien tai uusien tulkintojen löytämisen.

Kenttätöön aikana aineiston analyysi eteni käytännössä jatkuvasti sitä mukaa kuin tutkimuspäiväkirjaan tallentui uusia havaintoja. Näiden havaintojen pohdinnan ja eteenpäin viemisen voidaan ajatella oikeastaan olevan analyysia itsessään. Kenttätöön aikana kirjattavan materiaalin järjestämisessä käytin apuna teemoittelua (Moi-sander & Valtonen 2006: 130), jonka avulla pyrin löytämään aineistosta kantavia teemoja sekä käytäntöjen suhteen laajempia kokonaisuuksia. Aineiston analyysi ja tulkinta syventyivät siinä vaiheessa kun varsinainen kenttätö päättyi ja keskityin aineiston koodaamiseen sekä lajitteluun (Arnould & Wallendorf 1994: 494).

Käytännössä varsinaisessa analyysivaiheessa hain ensin rikkaasta ryhmäkeskusteluaineistosta kantavia teemoja, joita sitten yhdistin paitsi omiin havaintoihini myös omaan esiymmärrykseeni yhteisön mahdollisista käytännöistä. Analyysivaihe oli ehdottomasti tutkimuksen haastavin vaihe, sillä aineiston ryhmittely ja järjestäminen eivät olleet yksinkertaisia. Oikeastaan aineiston analyysivaiheen johdosta tutkimus sai myös kolmannen alakysymyksen, sillä yhteisön jäsenten kokema asiantuntijuus nousi aineistosta selkeästi keskeiseksi teemaksi.

Aineiston analyysin suhteen käytäntöjen ryhmittely täysin omanlaisikseen kokonaisuudeksi oli suhteellisen hankalaa, sillä usein tuntuikin siltä, että jokin asia tuli sanottua kahteen kertaan tai meni päällekkäin jonkun muun käytännön kanssa. Käytännöt eivät luonnollisestikaan ole täysin mustavalkoisia – tai yhdellä tavalla tulkittavia – joten siinä mielessä en koe tätä tutkimuksen kannalta vaaralliseksi seikaksi.

Myös lopullisessa kirjoitusvaiheessa rikas ryhmäkeskustelumateriaali tarjosi analyysiin erinomaisen keskustelukumppanin omien havaintojeni sekä teoreettisen pohjan seuraksi. Koska varsinaisessa kenttätössä eksaktien lainausten tallentaminen muodostui ongelmalliseksi, tahdoin ryhmäkeskustelun lainausten kautta tuoda yhteisön jäsenten äänen kuuluviin myös tutkielman analyysiosioon. Uskon näiden lainausten osaltaan helpottavan myös tutkimuksen lukijaa hahmottamaan sitä, mistä näissä yhteisön jäsenten keskinäisissä käytännöissä on kyse.

#### **4.4 Oma tutkijapositio**

Myönnettäköön, että omat motiivini tutkimuksenteolle kumpusivat varsinkin aluksi omasta kiinnostuksestani jalkapalloa sekä jalkapallokulttuuria kohtaan. Siinä mielessä tutkimuksenteon kannalta tämä oli myös hedelmällistä, sillä tutkimuskohteena olevan yhteisön toimintoihin osallistuminen oli tällöin itselleni varsin luontevaa – ja jopa mielekästä.

Oman mausteensa tutkimukseen toi myös se, että eräs yhteisön jäsen oli minulle jo entuudestaan tuttu ennen tutkimuksen alkamista. Toisaalta, tämä oli mahdollisuus siinä mielessä, että yhteisön toimintoihin mukaan pääseminen – eli tutkimuksen aineiston keruu – muodostui tällöin ehkä hieman yksinkertaisemmaksi. Vaikka itselleni tuttu henkilö olikin eräänlainen kontaktihenkilö, pyrin huomioimaan sen tutkimusteossa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa ei kerätty pelkästään havainnoimalla hänen toimintojaan, vaan osallistumalla yhteisön arkeen myös yleisesti.

Vaikka tutkimuksessa käytänkin joissain kohden itsestäni termiä ”yhteisön ulkopuolinen henkilö”, on kuitenkin huomattava, että myös oma toimintani oli osaltaan tuottamassa tutkimukselle aineistoa. Näin ollen ei ole mielekästä ajatella itseäni tutkimuksen kannalta täysin ulkopuoliseksi henkilöksi, vaan toisaalta yhdeksi kulttuurin tuottajaksi yhteisön jäsenten joukossa.

#### **4.5 Tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta**

Tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan eettiset ratkaisut linkittyvät vahvasti toisiinsa: tutkimuksen uskottavuuden perustana on hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 132). Suomen Akatemian tutkimuseettisten ohjeiden (2003) mukaan hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat muun muassa tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapojen noudattaminen, tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisten ja eettisesti kestävien tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmien soveltaminen sekä muiden tutkijoiden työn ja saavutusten merkityksen huomioiminen omassa tutkimuksessa. Tutkimuksen tulisi olla myös suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti sekä tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisella tavalla. Tässä tutkimuksessa on pyrkinyt ottamaan edellä mainitut seikat tulee tutkimuksen jokaisessa työvaiheessa.

Tutkimuseettisesti ehkä merkityksellisimmäksi seikaksi muodostui tutkittavien henkilöiden yksityisyyden suojaaminen. Tutkimusta tehdessäni kerroin tutkittaville avoimesti heidän olevan tutkimuskohteena tutkimuksessani. Heidän osaltaan toiveena oli heidän henkilöllisyytensä mahdollisimman tarkka salassapitäminen, joten näin ollen olen anonymisoinut esimerkiksi analyysilukuun esilletuodut ryhmäkeskustelulainaukset hyvin tarkasti. Ryhmäkeskusteluvideot sekä litterointi on lisäksi tallessa vain omalla tietokoneellani sekä ulkoisella kovalevylläni, eikä esimerkiksi yliopiston tietokannassa. Näin ollen pyrin myös tätä kautta varmistamaan, ettei kukaan ulkopuolinen pääsisi aineistoon käsiksi edes vahingossa.

Laadullisessa tutkimuksessa yhdeksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeäksi tekijäksi on nostettu sekä tutkimusprosessin läpinäkyvyys pitäen sisällään sekä menetelmälliset että teoreettiset valinnat (Moisander & Valtonen 2006: 27-28). Näin olen olenkin edellä pyrkinyt kuvaamaan prosessin etenemisen mahdollisimman tarkasti sekä perustelemaan jokaiset teoreettiset sekä menetelmälliset valintani. Näin olen olen pyrkinyt välttämään sitä, että tutkimuksen toteutustavan suhteen jokin merkityksellinen seikka jäisi tutkimuksessa mainitsematta.

Tätä tutkimusta arvioitaessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon myös tutkimuksen luonne sen sijoittuessa kulutuskulttuuriteorian kentälle (ks. Arnould & Thompson 2005). Kulttuurillinen tieto on kontekstuaalista (Moisander & Valtonen 2006: 27), mikä näkyy myös tutkimuksen arvioinnissa. Moisander ja Valtonen (2006) huomauttavatkin, että kulttuurintutkimukseen sijoittuvalle tutkimukselle ei ole olemassa yhteisiä kriteereitä, joiden kautta voisi aukottomasti arvioida tutkimuksen hyvyyttä. Korostankin tämän suhteen juuri sitä, että tämän tutkimuksen antama kuvaus on oma tulkintani aihepiiristä ja jonkun muun tulkintana se olisi saattanut näyttäytyä täysin toisenlaisena.

## 5 ME VASTAAN MUUT

”Matsipäivä – juhlapäivä. Päivällä jo hyvissä ajoin ennen ottelua täytyi itsekin katsoa kokoonpanot ja ennakot ”foorumilta”. Ennen pelin alkua varmistan istumapaikat, missä porukka yhdessä yleensä istuu. Paikat ovat kuulemma aina samat, totta kai. Mitä tämä kertoo yhteisöstä, voisiko tämä olla jonkinlainen käytäntö? Ja jos voisi, niin millainen? Aiemmasta kirjallisuudesta muistan sen, että jossain muussakin tutkimuksessa esiintyi hieman samantapainen ilmiö, että katsojat istuvat vuodesta toiseen samoilla paikoilla. Erityisesti kansainvälisillä kentillä tämä liittyy nk. kausikorttilaisuuteen, eli katsojilla on useimmiten kausikortit, jotka kauden jälkeen uusitaan seuraavalla kaudelle ja näin paikka pysyy samana.” (Ote tutkimuspäiväkirjasta)

Yllä oleva tutkimuspäiväkirjastani aukikirjoitettu kohta toimii havainnollistavana johdantona tähän lukuun, jossa kuvaan yhteisön toiminnan kautta välittyvää Me vastaan muut -asetelmaa. Jo nopealla silmäyksellä lainauksesta ilmenee yhteisön rutiini istua samoilla istumapaikoilla, mutta mitä se sitten pitää sisällään? Samoille istumapaikoille oman ryhmän kesken sijoittuminen on yksi osa yhteisön sosiaalisesta käytännöstä tehdä erontekoa esimerkiksi muihin otteluissa käyviin katsojiin. Tämä erottautumisen käytäntö pitää sisällään piirteitä kuluttajien vastustuksen käsitteestä (engl. consumer resistance), josta kulutustutkimuksessa ovat kirjoittaneet muun muassa Penaloza ja Price (1993), Kozinets ja Handelman (1998) sekä Richardson ja Turley (2006).

Tässä luvussa kuvaan tähän erottautumisen käytäntöön kuuluvia osia, joiden kautta yhteisö erottelee - tai vaihtoehtoisesti kontekstoi - itsensä omaksi ryhmäkseen. Erottautuminen tapahtuu paitsi kilpailevista seuroista ja niiden kannattajista myös oman seuran kotiotteluiden peruskatsojista sekä oman seuran virallisemmasta kannattajaryhmästä. Yhteisön jäsenet peilaavat omaa toimintaansa muihin, ja muun muassa paheksuvat muiden katsojien toimintatapoja jalkapallokatsomoissa. Kilpailevat seurataas saavat yhteisön jäsenten keskuudessa erilaisia merkityksiä, mutta toisaalta he osaavat toisinaan myös antaa arvostusta muiden seurojen toiminnalle.

### 5.1 ”Meil on yleensä aina sama posse ketä siinä on”

Jo tämän alaluvun otsikko itsessään kuvaa yhteisön jäsenten rutinoitunutta tapaa käydä otteluissa toistuvasti samalla porukalla. Seuraavien ryhmäkeskustelun pätkien kautta avaan hieman tarkemmin yhteisön otteluihin liittyvää toimintaa ja heidän välilleen ajan myötä muodostunutta koodistoaan. Ensimmäisessä lainauksessa yhteisön jäsenet kertovat heidän tavastaan ikään kuin varmistaa muiden otteluun osallistuminen, ja toisessa keskustelunpätkässä he määrittelevät oman yhteisönsä luonnetta heidän otteluissa tapahtuvan toiminnan kautta:

H3: Ja sitten kysyy aina kaikilta että ”Tuukko pelliin?”.

H6: No se on tietenkin yks.

H1: Mutta meil on yleensä aina sama posse vähän niinku ketä siinä on.

H4: Ainaha se on että sammaan aikaan samoille paikoille.

H1[keskeyttää]: Ohan se sikakatsomo, sehän se on.

H3: Nii, mut ei me kuites niinku seisaaltaan kannusteta.

H5: Tai ei ole mitään chänttejä. Tottakai kannustetaan omia ja vittuillaan vastustajalle, mutta ei niinku mitään chänttejä. Sehän siinä on se.

Kysymys otteluihin osallistumisesta kuvaa vahvasti yhteisön välistä sosiaalisuutta. Otteluiden katsominen yhdessä, samalla porukalla, on selvästi muodostunut jäsenten välillä keskeiseksi yhdistäväksi elementiksi. Tämä kuvaa hyvin myös jalkapallon katsomisen sosiaalista luonnetta. Toinen lainaus puolestaan tuo erittäin hyvin esille tämän kyseisen yhteisön erityisyyttä. Kun ensimmäinen keskustelija yrittää kuvata heidän yhteisöään sikakatsomoksi, kaksi muuta yhteisön jäsentä tulevat ikään kuin korjaamaan tätä virheväittämää.

Siinä missä aktiiviset tai osallistuvat kannattajat sekä heidän sosiaalistumisensa usein käsitteellistetään (vrt. esim. Gibson *et al.* 2002: 415, Richardson & Turley 2006: 177, Harris & Ogbonna 2008: 392, Dionisio *et al.* 2008: 32) faneiksi, jotka laulavat ja osallistuvat voimakkaasti tunnelman luomiseen otteluissa, tämän yhteisön parissa täl-

lainen toiminta ei ole millään tavalla keskeistä. Yhteisön jäsenillä ei siis ole omia yhteisiä kannatuslauluja, eli chantteja, vaan heidän osaltaan toiminta keskittyy enemmänkin ottelutapahtumista keskustelemiseen sekä yksittäisiin huutoihin joko omille pelaajille tai vastustajille. He eivät ole näkyvästi esillä siinäkään mielessä, että he eivät kannusta omaa joukkuettaan seisaaltaan, vaan he istuvat omilla paikoillaan.

Yhteisöllä onkin paljon yhtäläisyyksiä Harrisin ja Ogbonnan tutkimuksessa (2008: 393) esiintyneen, vahvasti suosikkijoukkueeseensa sitoutuneeseen ja sen otteita tarkasti seuraavaan kannattajatyyppiin, josta he käyttävät termiä *die hard fanatics*. Yksinään joukkueeseen sitoutuminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tällaiset kannattajat tuntisivat välttämättä yhteenkuuluvuutta muihin oman seuran otteluissa käyviin katsojiin, vaan he ennemminkin kokevat itsensä omaksi ryhmäkseen (toisin kuin esim. Gibson *et al.* 2002: 418). Myös tässä tutkimuksessa havaitsin tutkimuskohteena olevan yhteisön toiminnasta samankaltaisia piirteitä. Seuraavassa ryhmäkeskustelun päätöksessä kaksi yhteisön jäsenten kertovat tilanteesta, jossa he istuivat poikkeuksellisesti toisessa katsomonosassa muusta yhteisöstä erillään:

H6: Se oli jännä sillo ku käytiin just ku.. oli viime kesä se yks peli, oli niin kuuma ettei voinu istuun siinä vakiopaikassa, mentiin H5 kanssa sinne toiselle puolelle. Niin siinä huomasi että kuinka erilaista porukkaa siellä käy istuun siellä toisella puolen. [puhetta päälle]. Me saatiin se pilkku niin piti istua alas, että ”eihän tässä nyt saanukaan ruveta”..

H3[jatkaa]: Nii eihän sieltä ees kuulu koskaan mittään. Niin ja toinen puoli ees taputa [näyttää käsillään]. Jos kulmapotkussa meikä taputtaa, niin toinen puoli hyvä että taputtaa ees.

Brendan Richardsonin ja Darach Turleyn (2006: 175) irlantilaisia jalkapallokannattajia käsitelleessä tutkimuksessa he nostivat esiin jo edellä mainitun kuluttajien vastustuksen (*consumer resistance*) käsitteen. He määrittivät sen olevan ikään kuin vastavoima - jopa vastenmielisyyden tunne - jonkin toisen ryhmän kulutustottumuksia kohtaan. Tässä tapauksessa yhteisön jäsenet eivät siis vastusta muiden ihmisten kulkotuskohdetta, vaan sitä, miten he tätä kulutusta harjoittavat.



Tässä tapauksessa tarkoitan näillä kulutustottumuksilla muiden jalkapallokatsojien omaksumia tapoja olla niin sanotusti pelissä mukana: eli sitä, miten he esimerkiksi reagoivat ottelutapahtumiin tai miten he osoittavat kannattavansa tiettyä seuraa. Yllä olevassa keskustelun pätkässä yhteisön jäsenet tuottavatkin vahvasti erontekoa oman ja niin kutsutun yleisen toiminnan välille (vrt. esim Holt 1995: 11-12). Vaikka yhteisön jäsenillä ei olekaan yhteisiä kannatuslauluja, ottelussa mukanaeläminen on yhteisön sisällä muodostunut keskeiseksi osaksi heidän toimintaansa. Yhteisön jäsenet kuvaavat paheksuen sekä vähätellen toisen katsomonosan ihmisten ottelun seuraamista. Toisella puolella, oman perinteisen katsomonosan ulkopuolella, yhteisön jäsenet eivät selkeästikään ole osa perinteisiä toimintamallejaan, vaan he joutuvat jollain tavalla epä mukavuusalueelleen. Jopa heidän omat ruumiilliset rutiininsa (Reckwitz 2002: 251) kuten kulmapotkuissa voimakkaasti taputtaminen sekä tiukan paikan tullen penkiltä nouseminen asettuvat heidän kokemustensa mukaan hieman omituiseen valoon. Myös seuraava keskustelunpätkä kuvaa tätä vastakkainasettelua:

H3: Niin ja kaikki on ujoja silleen myös, että jos mie huan, kannustan [näyttää käsillään taputusliikettä päänsä päällä] pelissä, niin kaikki – poislukien te – katotte että mitä # tuo tekee [H4: Niihän se on].

H2: Kulttuuripohjaa ei oo ollenkaan.

H1: Se on sitä ujoutta.

H3: Ja sitte seki on jännä, että kukkaan ei voi tunnustaa mitään väriä niinkö pelissä. Ei voi sitä kymmenen euron huivia vaikka laittaa päälle. Tai jotaki pipoa ostaa tai jotain.

Kuten yllä olevasta keskustelusta voi lukea, yhteisön jäsenten silmissä niin sanottu värin tunnustaminen, eli esimerkiksi seuran kaulahuivin käyttäminen, nähdään yhtenä yhdessä ottelutapahtumiin reagoinnin kanssa eräinä osina heidän keskinäisessä vuorovaikutuksessa ajan kuluessa muodostuneessa käsityksessä ”oikein kannattamisesta”. Myös Siwarit Pongsakornsungsilp ja Jonathan E. Schroeder (2011: 319) sekä edellä mainitut Richardson & Turley (2006: 177) havaitsivat omissa jalkapallokannattajien käytäntöjä kuvanneessa tutkimuksessa samanlaista vastakkainasettelua ”oikein” ja ”väärin” kannattamisen välillä.

Edellä mainittu värin tunnustaminen ei tarkoita kuitenkaan sitä, että yhteisön jäsenet pukeutuisivat otteluun yhtenäisesti, vaan yhteisön jäsenillä on jokaisella oma tapansa tunnustaa väriä: jotkut käyttävät kaulahuivia, jollakin saattaa olla päässä seuran pipo ja niin edelleen. Pukeutumisen osalta yhteisön jäseniä yhdistävät myös muu tapa kuin varsinainen oman seuran värien tunnustaminen. Esimerkiksi käydessämme katsomassa suomalaisen jalkapalloelokuvan, Kulman Pojat, laitoin itse päälleni Jari Litmasta ylistävän Kuningas t-paidan, jonka etupuolella on Litmasen kasvot sekä teksti ”kuningas”. Myös eräs toinen yhteisön jäsen oli varustautunut samanlaisella t-paidalla, jolloin hän kommentoi minulle että ”Hyvä että joku muukin on laittanut Kuningas-paidan päälleen”. Näin ollen sain siis osakseni yhteisön keskuudessa hyväksyntää, ja koinkin tuolloin olevani ikään kuin osa porukkaa: vaikka päälläni olikin vain tietynlainen t-paita.

Yhteisön kuvaus muista kannattajista liittyy vahvasti myös brändiyhteisökirjallisuuden oikeutuksen käsitteeseen, eli siihen kenellä on niin sanotusti jäsenten silmissä oikeus kuulua yhteisöön ja kenellä taas ei (Muniz & O’Guinn 2001: 418-419). Kuten keskustelusta voidaan havaita, pienen ryhmän brändiyhteisöjen ollessa tietyn pienemmän piirin ylläpitämiä omanlaisensa kulttuurin omaavia yhteenliittymiä, niihin sisälle pääseminen ja niissä hyväksytyksi tuleminen ei ole aivan yksiselitteistä (vrt. myös Harris & Ogbonna 2008: 393). Myös seuraava lainaus ryhmäkeskustelusta kuvaa yhteisön jäsenten erottautumista niin sanotuista peruskatsojista:

H6: Se on kyllä erikoista ollu tosiaan tuo tifojuuttu noissa.. Aina kun joku lakana vedetty sinne jengi on aina ”mitä # oikeesti”, kaikki on vaan ihan ihmeissään niinku laittakaa pois eestä sun muuta.

H5: Niin ku ei nää peliä.

H3: Niin on joo. ”Mitä siinä oikee lukkee, mitä siinä lukkee?” [sarkastisesti].

Ei ees jaksu käyä kattomassa suurinpiirtein mitä siinä lukkee.

H2: Ei sitä oo koskaan ollu niin ei ne tiä, että mitä.. Niille on vierasta se.

Myös tämä keskustelunpätkä avaa sitä, kuinka yhteisön jäsenet kokevat eroavaisuutta muihin katsojiin ja näiden toimintaan. Tifo (alunperin 'kannattajien koreografia') tar-

koittaa nykypuhekielessä usein esimerkiksi kannattajien tekemää kylttiä tai lakanaa, jossa he ilmaisevat mielipiteensä jostakin asiasta. Tässä yhteydessä yhteisön jäsenet paheksuvat sitä, että muut katsojat eivät ymmärrä heidän ottelussa esittämää viestiä, eli eivät näin ollen jaa heidän omaksumiaan toimintatapoja.

Muille katsojille tuo lakana näyttäytyykin täysin eri merkityksessä kuin yhteisön jäsenille. Peruskatsojat kokevat sen ainoastaan heidän ottelukokemustaan häiritsevänä tekijänä, eivätkä siis ymmärrä – tai ole edes kiinnostuneita – sen sisältämästä viestistä. Tämä kuvaa hyvin sitä, kuinka yhteisön jäsenet ovat ajan kuluessa rakentaneet tiettyjen käytänteiden kautta omaa sosiaalista kontekstiaan, jonka sisällä on omat merkitysjärjestelmänsä. Näin ollen yhteisön jäsenet näyttäytyvät omana porukkanaan oman yhteisen tietoisuutensa (Muniz & O'Guinn 2001: 418-419, Reckwitz 2002: 253) kautta, jolloin yhteisön ulkopuolella ovat heidän toimintaansa ymmärtämättömät peruskatsojat, eli ”tuularit” (tuulipukuihmiset), kuten he itse tällaisia katsojia nimitävät.

Peruskatsojien lisäksi yhteisön jäsenet erottautuvat myös oman seuran virallisemmasta kannattajaryhmästä, joiden keskuudessa faneille yleisesti tyypillinen toiminta, kuten yhteiset kannatuslaulut tai yhtenäisempi pukeutuminen ovat keskeisempiä (vrt. Harris & Ogbonna 2008: 393). Seuraavissa keskustelunpätkissä yhteisön jäsenet puhuvat ensin tilanteesta, jossa he olivat juhlimassa seuran saavuttamaa menestystä yhdessä seuran pelaajien, valmentajien sekä kannattajien kanssa. Tämän jälkeen he kertovat myös toiselle paikkakunnalle sijoittuneesta vieraspelimatkastasta:

H3: Mut olihan sillo vielä baarissa, meikä on itekin siinä pelaajien pöydässä, joukkueen kapteenin paita päällä ”no niin tehkäpä tilaa muut janarit siitä” ja otin vaan sitä pokaalia [demonstrooi pokaalin nostoa käsiliikkeillä]

H2: Niin se oli hyvä kun siinä oli niitä faniryhmäläisiä kattomassa, ne oli aivan ihmeissään että mistä tuo jätkä tulee, että miten sillä on tuo paita, meillä hän se pitäis niinkun olla.

H2: Jätkä ottaa sen kannunkin siitä vaan [muut nauravat] ja [nostaa käsiliikkeillä ”kannua” pöydältä]..

H2: .. ja tilaa kaljaa.

Muut: [naurua]

H3: Tyyliin, ”kattokaa!” [nostaa ”pokaalia” käsillään]

H2: Sillon kö käytiin vieraspielissä niin ne keskitty niitten paikallisten haukkumiseen [H3: Niin oli joo].

H6: Joo se oli noloa, se oli tyhmää oikeesti siis niinku lähteä ihan silleen.

H3[keskeyttää]: Niillä ei ole siis, ehkä nyt tuli mieleen..

H6[jatkaa]: Sellasta tilannetajua.

Edellä olevat keskustelut tuovat hyvin esiin ajattelua, jossa tehdään jakoa meihin ja niihin – myös oman seuran sitoutuneempien kannattajien sisällä. Tämä onkin yksi la-veamman brändiyhteisön sisällä toimivan pienen ryhmän brändiyhteisön elementti: vaikka molemmat porukat, sekä virallisempi kannattajaryhmä että tässä tutkimukses-sa esiintyvä yhteisö, ovat samaan brändiin – eli heidän kannattamaansa seuraan – vahvasti sitoutuneita, he eivät tästä huolimatta jaa samaa ajattelutapaa tai samoja ta-poja toimia. Kummallekin taholle on ajan kuluessa muodostunut oma kulttuurinsa ja omat rutiininsa toimia.

## 5.2 ”Se on vaan semmonen pikkuveli”

Kuten Muniz ja O’Guinn (2001: 420) tuovat esille, yksi keskeinen elementti brändi-yhteisöissä on vastakkainen brändiuskollisuus. Jalkapallokannattajien keskuudessa tämä on toki varsin ilmeistä, mutta koska näen sen osana yhteisön erottautumisen käytäntöä sekä kulutuksellista vastustamista (Kozinets & Handelman 1998), kuvaan tässä kohtaa lyhyesti myös tätä vastakkainasettelun ilmiötä.

Tässä tutkimuksessa yhteisön vastakkainen brändiuskollisuus näkyy lähinnä yhteisön diskursiivisella tasolla, ja se muodostaa osaltaan yhden osan erottautumisen käytän-töä. Kilpailevat seurat ja näiden kannattajat eivät saa yhteisön keskuudessa osakseen arvostusta, ja myös näiden suhteen yhteisön jäsenten keskuudessa on havaittavissa

piirteitä kulutuksellisesta vastustamisesta. Puheen tasolla tämä ilmenee lähinnä vähättelevänä suhtautumisena, kuten seuraavasta keskustelunpötkästä voi tulkita. Keskustelutilanteessa puhe kääntyi tässä kohtaa yhteen kilpailevista seuroista:

Haastattelija: No voisitteks te kannattaa niitä?

H1: Tä? [muut nauravat]

H3: Ai kannatetaanko niitä?

Haastattelija: Voisitteko kannattaa?

H3: Ai voitaisko kannattaa [naureskelua]..

Kaikki: No ei. Eei... [kaikki naureskelevat]

H1: Se on vaan semmonen pikkuveli.

Toinen oman suosikkiseuran kilpailijoista on yhteisön keskuudessa sen sijaan muodostunut huomattavasti epämiellyttävämmäksi kohteeksi. Tätä seuraa kuvataan seuraavassa keskustelunpötkässä:

H3: Siitä tulee ensimmäisenä mieleen semmonen muovisuus.

H6: Mullekin tulee muovi ensimmäisenä mieleen [muut myötäilevät ja nyökyttelevät].

H2: Oksennus.

Kannattajien välisessä toiminnassa heille on rutinoitunut tietyntaiset, erilaiset tavat käsitteellistää kilpailevia seuroja. Vaikka molemmat edellä mainitut seurat ovatkin oman seuran kilpailijoita, toinen näistä näyttäytyy vähättelevässä sävyssä vain pikkuveljenä ja toinen näistä sen sijaan täysin sietämättömänä oksennuksena. Mielenkiintoisena yksityiskohtana tähän liittyen yhteisön jäsenet leimaavat myös kilpailevista seuroista tulevat pelaajat jollain tasolla ”ulkopuolisiksi”, vaikka he pelaisivatkin sillä hetkellä omassa seurassa. Seuraavassa lainauksessa kannattajat keskustelevat kilpailevasta seurasta omaan seuraan siirtyneistä pelaajista:

H1: Mutta siinä mielessä niinku fanit, että jos ei niinku mene hyvin niin aina huudetaan että painu takasin sinne mistä tulitkin, tai just tommosia huutoja..

H3: Aa-a, että vähä halveksitaan sitä kuites silleen, että vaikka ne on meidän pelaajia, mutta ne on silti tullu sieltä [muut nauravat makeasti].

Harris ja Ogbonna (2008: 391) ovat nähneet kyseisen ilmiön osana antikannattamista (antifan), mikä siis jo käsitteellisellä tasolla viittaa vahvasti myös kulutukselliseen vastustamiseen. Tämän yhteisön osalta kyseinen leimaaminen tapahtuu kuitenkin enemmänkin leikkimielisessä hengessä, ei niinkään täysin tosissaan. Tähän viittaa jo se, että keskustelussa yhteisön jäsenten keskuudessa ilmiön esille tuominen aiheuttaa hilpeyttä. Vastustajaseuralle naljailu onkin enemmänkin osa yhteisön jäsenten välistä huumoria.

Tässä yhteydessä haluan nostaa esiin myös sen, että yhteisön jäsenten suhtautuminen kilpaileviin seuroihin ja niiden toimintaan ei ole täysin mustavalkoista. Yhteisön jäsenet osaavat nimittäin myös arvostaa kilpailevien seurojen toimintaa, mikäli tähän löytyy aihetta. Seuraavat keskustelunpätkät kuvaavat kannattajien osittaista myönteistä suhtautumista:

H4[keskeyttäen]: Hyviä nuoria muuten tulee paljon sieltä, nykyään ainakin semmosia. [muut myötäilevät, ja nyökyttelevät]  
H3: Mutta pupellus tulee kuites mieleen (seurasta).

H2: Mutta toisaalta sieltä on tullu hyviä pelaajia.

H6: On, sieltä on tullu aina hyviä pelaajia.

H6: Itekin muistaa junnuna et aina kun pelas niitä vastaan, niin aina semmonen mielikuva et on hemmetin kovia jätkeä pelaan [muut myötäilevät]

Näin ollen kilpailevien seurojen toimintaa puheen tasolla saatetaan arvostaa sinänsä, mutta kilpailuasetelman sekä oman seurauskollisuuden kautta ne näyttäytyvät kuitenkin lähinnä negatiivisessa merkityksessä. Yhteisössä myös jonkun seuran tai sen kannattajien liiallinen arvostaminen näyttäytyy varsin humoristisessa merkityksessä. Seuraavassa lainauksessa eräs yhteisön jäsen intoutuu ylistämään erään suomalaisen seuran kannattajien toimintaa otteluissa:

H1: Kyllä esim niiden fanit, niin nehä on tosi hyviä oikeasti, ne tuo sen tunnelman sinne, niinkö jossain europeleissäkin [H3, hymyilee, H2, H4, H5 re-

peävät nauruun]. Ei mutta siis oikeasti, et ne fanit, mie kattoin sitä peliä, niin luo sitä tunnelmaa, toisin kuin ehkä muilla paikkakunnilla [päällekkäistä puheensorinaa].

Toisen seuran tai sen kannattajien ylistäminen – varsinkin osin perusteettomasti – aiheuttaa muissa yhteisön jäsenissä välittömästi hilpeyttä. Muita kannattajia kehuva henkilö huomaa itsekin tilanteessa puhuneensa itsensä pussiin, ja joutuu näin ollen vakuuttelemaan, että hän on kertomuksensa suhteen tosissaan.

Kaiken kaikkiaan tämän erottautumisen käytännön kautta voidaan ilmentää sitä, kuinka yhteisön jäsenet rakentavat toiminnallaan omaa sosiaalista kontekstiaan asemoimalla heidät omaksi tiiviiksi joukokseen. Yhteisön todellisuudessa heillä on erilaiset jaetut käsitykset oman seuran kannattamisesta verrattuna muihin katsojiin otteiluissa – tai niiden ulkopuolella. Heidän omat rutiininsa ja toimintansa näyttäytyvät heille itselleen tietyssä merkityksessä, joita yhteisön ulkopuolinen ihminen ei välttämättä ymmärrä johtuen siitä, että tälle tämä yhteisön sisäinen koodisto ei ole tuttua.

Seuraavassa luvussa ”kävelen ulos stadionilta” ja kuvaan tarkemmin yhteisön jäsenien välistä arkea, ja sitä kuinka tätä sosiaalista todellisuutta rakennetaan yhteisön jokapäiväisessä toiminnassa. Luvussa tuon esiin myös sen, että huolimatta yhteisön tiivistä keskinäisestä vuorovaikutuksesta, yhteisön jäsenet saattavat tuntea myös tietynlaista hengenheimolaisuutta muihin heidän käsityksensä mukaan samanhenkisiin ihmisiin.

## 6 ARJEN RITUAALIT

”Lauantaina vietettiin iltaa parin yhteisön jäsenen kanssa. Päivällä käytiin katsomassa joukkueen harjoitusottelu, joten varmasti osittain tästä syystä keskustelu pyöri paljon pelin ympärillä varsinkin aluksi. Illan kuluessa minulle kävi selvästi ilmi, kuinka paljon yhteisön arkea jalkapallo määrittää. Keskustelu ei käsitellyt pelkästään omaa seuraa, vaan myös suomalaista sekä kansainvälistä jalkapalloa yleensä. Istuskelimme ensin toisen yhteisön jäsenen kotona, ja katselimme telkkarista ensin Saksan liigan ottelua, jossa suomalaispelaajalla oli mahdollisuus päästä kentälle (ei päässyt). Tämän jälkeen vaihdomme luontevasti Espanjaan, jossa toinen suomalaispelaaja oli joukkueensa kanssa kaatamassa suurseura Barcelonaa. Matsien jälkeen siirryimme paikalliseen ravitsemusliikkeeseen, jossa jalkapallokeskustelu jatkui. Illan edetessä jalkapalloaiheinen keskustelu taukosi vastakkaisen sukupuolen ansiosta jonkin verran, mutta sen rooli illanvietossa oli kokonaisuudessaan hyvin merkityksellinen” (Ote aukikirjoitettu tutkimuspäiväkirjasta)

Kuten ylläoleva ote tutkimuspäiväkirjastani kuvaa, paitsi oman suosikkijoukkueen myös jalkapallon seuraaminen laajemmin, määrittää hyvin paljolti yhteisön jäsenten ajankäyttöä arjessa. Jalkapallokeskustelut ovat osa paitsi yhteisön kasvokkaista vuorovaikutusta myös internetin tai kännyköiden välityksellä tapahtuvaa yhteydenpitoa. Yhteisön jäsenten voidaankin ajatella olevan hyvin omistautuneita oman seuran sekä jalkapallon seuraamiseen, sillä he uhraavat paljon aikaansa kyseiseen toimintaan (kuten esim. Gibson *et al* 2002: 420).

Kulutustutkimuksen kirjallisuudessa tähän ilmiöön liittyen onkin tuotu esiin kuluttajien omistautumisen (engl. consumer devotion) käsite (ks. esim. Belk *et al.* 1989). Käytäntöteoreettista orientaatiota noudattaen en tässä tutkimuksessa käsitä kuluttajien omistautumista yksittäisen henkilön ominaisuudeksi tai tavaksi, vaan ennemmin yhteisön jäsenten välisessä käytännöissä ajan myötä rakentuneeksi yhteisön käyttäytymisjärjestelmän osaksi.

Yhteisön keskinäisen toiminnan myötä sen jäsenet ovat siis tulleet osaksi tiettyjä toimintamalleja, jotka toistuvat myös heidän arjessaan. Tässä luvussa kuvaankin näitä



toimintamalleja, joiden keskiössä on lopulta tieto sekä tiedon jakaminen. Kuvaan myös yhteisön sisäistä huumoria sekä yhteisön linkittymistä osaksi laajempaa suomalaista jalkapallokannattajien kulttuuria.

### 6.1 ”Ensin futisjutut, sit naisjutut – mitä ei oo, sit taas futisjutut”

Saara Könkkölä (2010: 12-13) tuo Big Brother -virtuaaliyhteisöä käsittelevässä tutkimuksessaan esille sen, kuinka yhteisön jäsenten väliset sosiaaliset käytännöt alkavat näyttäytyä jo ennen ohjelman tuotantokauden varsinaista alkamista, kun yhteisön jäsenet kokoontuvat keskustelupalstalle tekemään omia ennakkospekulaatioitaan tuotantokauden kulusta. Vaikka Könkkölän tutkimus käsittelee virtuaaliyhteisöä, voidaan samaa ajatusta soveltaa myös tämän tutkimuksen yhteisöön.

Yhteisön jäsenten jalkapallokulutus ei nimittäin rajoitu vain otteluihin, vaan stadionilla yhdessä käyminen on loppujen lopuksi vain pieni osa yhteisön jäsenten välistä toimintaa (vrt. myös esim. Gibson *et al.* 2002). Seuraavat lainaukset ryhmäkeskustelusta kuvaavat yhteisön toimintaa liittyen otteluihin valmistautumiseen sekä ottelun jälkeen tapahtuvaan toimintaan. Ensimmäisessä lainauksessa yhteisön jäsenet keskustelevat otteluun valmistautumisesta, ja toisessa lainauksessa he käyvät läpi ottelun jälkeen tapahtuvaa toimintaa:

H6: Joo on se tiettyjä rutiineja, et kesäsin kun kausi on menossa niin pelejä käyään kattoon, ja siihen liittyvät jutut.

H3[jatkaa]: Kokoonnutaan jonkun luo.

H5: Ja justiin ku H3 asu stadionin lähellä niin käytiin nopeesti siinä peliä ennen.

H3: Joo oluet ennen peliä siinä ja joskus jopa puoliajalla.

[...]

H6: Ens kesää kohden on kuitenkin kovat odotukset tämmöisestä kollektiivisesta futishommasta, et lauantaipelejä on enemmän niin, siin on niinku enemmän vielä tota.. Pääsee sitä kaljaa juomaan enemmän ja...

H3: Enemmän yhteiseloä.

H3: Ja sitten vielä pelin jälkeen hengata samalla porukalla.

H2: Yleensä vielä katellaan futista sitten illalla pelin jälkeen [H6: Niin joo siinä sitte] lauantaisin. Ja urheiluruutua.

H3: Niin joo urkkaruutua siinä sitte.

Vaikka edellä olevat keskustelut sijoittuvatkin vielä vahvasti ottelun ympärille, tuodaan niissä kuitenkin jo esille myös yhteisön otteluiden ulkopuolista kollektiivisuutta sekä yhteisön kuluttamisen ajankohdan erityisyyttä. Tässä tapauksessa yhteisön jäsenet siis kokoontuvat ennen ottelua tekemään näitä Könkkölän (2010) esille tuomia ”ennakkospekulaatioita” jonkun yhteisön jäsen kotiin. Lisäksi varsinaisen pelin katsomisen jälkeen tilanteet kerrataan vielä ottelun jälkeen uudemman kerran, eli kannattajien osalta ottelu käytännössä jatkuu myös vielä sen päättymisen jälkeen.

Koska esimerkiksi ottelupäivä itsessään pitää sisällään paitsi ottelun, myös siihen valmistautumisen sekä sen jälkeiset jälkipelit, on yhteisön osalta oikeastaan mahdollonta erotella sitä, milloin varsinaista kuluttamista tapahtuu ja milloin taas ei tapahdu. Yhteisön keskuuteen onkin ottelupäivän ympärille muodostunut tietynlaisia rutiineja, joita suoritetaan toistuvasti. Tässä kohtaa ei ole niinkään olennaista ovatko nuo rutiinit esimerkiksi kaljan juontia vai jotain muuta, vaan ennemminkin se, että ne toistuvat ja ovat kehittyneet ajassa. Rutiinit saattavat myös vaihdella hieman tilanteen mukaan: esimerkiksi arkipäivän otteluissa yhteisön jäsenet eivät oletusarvoisesti lähde kaljottelemaan enää ottelun jälkeen. Tosiasiassa jalkapallon sekä yhteisön kohdebrändinä olevan seuran kuluttaminen on kuitenkin yhteisön keskuudessa läsnä jatkuvasti.

Bagozzi ja Dholakia (2006) toivat pienen ryhmän brändiyhteisön käsitteen esitelleessä tutkimuksessaan esille juuri sitä näkökulmaa, kuinka pienen ryhmän brändiyhteisössä yhteisön toiminta on eläväistä myös yhteisön jäsenten arjessa, ei ainoastaan yksittäisissä vahvasti yhteisön kohdebrändiin liittyvissä organisoiduissa tapahtumissa. Tässä tapauksessa jalkapallon seuraaminen on yhteisön keskuudessa arkea vahvasti määrittävä tekijä. Seuraavassa keskustelunpätkässä yhteisön jäsenet kuvaavatkin, mi-

ten jalkapallon ja heidän kannattamansa seuran ympärille sijoittuva toiminta toimii eräänlaisena yhteisön jäsenten välisenä vapaa-ajan linkkinä:

H2: Ehkä se on se meillä kaikilla se futis niinkö linkki, että jos vaikka mie puhuisin.. No kyllä me nyt H1:n kanssa puhutaan paljo muusta, H6:n kans muusta, H5:n kans muusta..

H3[keskeyttää]: Mutta yleensä jos ollaan koko köörillä se on yleensä se futis.

H6[keskeyttää]: Niin kyllä se aina jossain vaiheessa sitte aina menee niihi..

Tottakai sitä puhutaan kaikesta muustaki, mutta se on niinku yks semmonen asia.

H4[keskeyttää]: Yleensä kaikilla on niinku futisjutut, ja sitte naisjutut – mitä ei oo – [kaikki naureskelevat] niin sitten taas futisjutut [kaikki repeävät nauramaan].

Haastattelija: Just meinasin kysyä tästä, että silloin kun me oltiin siellä kuppilassa niin mä huomasin siinä että mitä pidemmälle ilta meni niin sitä vähemmän puhuttiin futiksesta, ja sit ehkä siihen tosiaan palattiin myöhemmin. [puheensorinaa päällekkäin]

H1: Ohan se aika yhdistävä asia kuitenkin.

H2: Ne (jalkapallo-/seurajutut) on semmoset helppo, kaikki tietää aina ja kaikki lukee foorumia, niin ne on semmosia...

H5[täydentää]: Kaikilla on joku mielipide aina siihen asiaan [muut nyökyttelevät ja myötäilevät].

H3: Jos ei keksi mitään muuta niin voi puhua futiksesta. Sitte jossakin vaiheessa on käyty läpi ne jutut, sitte joku saattaa kertoa jonku hassuttelun. Mut sitte jossaki vaiheessa taas kääntyy niinku...

Keskustelunpätkä kuvaa hyvin sitä, kuinka yhteisön keskuudessa heidän tekemisensä ikään kuin itsestään palautuu jalkapallon ympärille. Yhteisön jäsenet kertovat, kuinka keskustelu ”menee” tai ”kääntyy” jalkapallon pariin. Jo heidän käyttämät sanamuotonsa kuvaavatkin sitä, että keskustelun kulku on ikään kuin ajan myötä rakentunut yhteisön toimintaan. Yhteisön jäsenet eivät siis tietoisesti käännä keskustelua jalkapalloon, vaan keskustelut ja toiminnot itsessään kääntyvät siihen.

Yhteisön kanssa aikaa viettäessäni huomasin juuri tämän ilmiön, eli hyvin usein keskustelut siirtyvät huomaamatta oman seuran ja sen toiminnan ympärille. Osaltaan tilanne korostui juuri siksi, että itse tulin tutkijana ikään kuin ulkopuolelta osaksi yhteisön toimintaa, jolloin aihe muodostui hyvin loogiseksi myös oman kiinnostukseni

pohjalta. Ja kuten myös yhteisön jäsenet itse kuvaavat, jalkapallokeskustelut ovat heidän keskuudessaan siinäkin mielessä mieleisiä, että kaikilla on mielipiteensä ja sanansa sanottavana.

Yhteisön jäsenten välistä toimintaa leimaa tietynlainen tiedon sekä tiedonjakamisen vaaliminen, mikä kuvastaa heidän omistautumistaan oman seuransa kannattamiseen. Seuraavat keskustelunpätkät kuvaavat näitä kahta kannattamisen elementtiä:

H3: No varmaan... No ainaki pittää lukea kaikki pohjustukset aina, tullee hyvin tarkkaan katottua ja mietittyä ketä pella ja sit ennen ainaki sai sisäpiirin tietoja vielä joukkueesta ko oli sukulaissuhteita sinnepäin niin pysty vähän arvuuttelemaan ennen, ennenku lehdessä oli se joku poissaolo... Ja pitää lukea vähän ennakkoja.

H4: Aika paljon H3:n kans ainakin keskustellaan inter-[vetää silmälasejaan ylöspäin, muut nauravat]netin välityksellä et mitä kaikkea seurasta niinko uutisoiaan, ja foorumin tapahtumista.

H3: Ja aina jos tullee joku huhu tai joku uutinen niin äkkiä pitää kaikille – on semmonen spämmilista tyyliin puhelimessa kelle pittää lähettää että näikkö, tiesikkö tästä.

Yhteisön keskuudessa oman seuran asioista lähes reaaliajassa perillä oleminen on muodostunut tärkeäksi osaksi heidän toimintaansa. Sinänsä uutisten seuraaminen tai kyseinen tarkka perehtyminen ei itsessään vielä ole erityisen kiinnostavaa, vaan ennemminkin yhteisön jäsenten tapa jakaa näitä uutisia toistensa kanssa ja spekuloida näiden uutisten merkityksellä jo saman tien. Tämä liittyy läheisesti myös Munizin ja O'Guinnin (2001: 425) esille tuomaan brändiyhteisön jäsenten keskinäiseen moraaliin vastuuntuntoon, mikä voi ilmetä juuri ikään kuin toisten yhteisön jäsenten brändin käytössä avustamisessa. Yhteisön kollektiivisuus näkyykin juuri siinä, että jäsenet ikään kuin huolehtivat siitä, että myös muut ovat varmasti jo kuulleet uusimmista käänteistä.

Itsekin tutkimusta tehdessäni huomasin saman ilmiön, sillä monet kerrat havahduin keskustelevani Facebookin chatissa erään yhteisön jäsenen kanssa jostain hänen mi-

nulle linkittämästään uutisesta, jonka merkitystä pohdimme sitten seuran jatkon kannalta. Näen tämän uutisten jakamisen ja uutisista keskustelemisen olevan yhtenä osana yhteisön kollektiivisen luovuuden (Kozinets et al. 2008) rakentumisessa. Käsittelem tätä kyseistä ilmiötä vielä tarkemmin tutkimuksen seitsemännessä luvussa.

## 6.2 ”Suomi on kendokansa”

H3: Mut silleen tuntuu ouolta kun samassa kaupungissa on sitte kendojoukkue, mikä menestyy, että miksei vois tavallaan isolla talousalueella olla jalkapallojoukkue joka menestyis?

[päällekkäistä puhetta]

H1: Suomi on kendokansa [H3: Nii-i, muut nyökyttelevät ja myötäilevät].

Jääkiekko ja jääkiekkokulttuuri – todellisten jalkapalloilijoiden vihollinen numero yksi. Yllä olevassa lainauksessa yhteisön jäsenet keskusteleval erään toisen suomalaisen jalkapalloseuran tilanteesta, ja toteavat yksiselitteisesti sen että jääkiekko-seurat vievät urheilumaailmassa kaikki sponsorieurot, sillä suomalaiset ovat kendokansaa. Yhteisön jäsenten keskuudessa onkin yleinen tapa tuoda eri tavoin esiin jääkiekon ylivalta verrattuna jalkapallon asemaan Suomessa. Heidän silmissään jääkiekko on hegemonisessa (ylivertaisessa) asemassa suhteessa jalkapalloon, joten osittain myös tästä syystä he asettuvat jääkiekkokulttuuria vastaan (vrt. Cromie & Ewing 2009). Kaiken kaikkiaan jääkiekkokulttuurin ylikorostaminen on yhteisön keskuudessa yleinen vitsin ja naurun aihe.

Ilona Mikkonen, Johanna Moisander ja A. Fuat Firat (2011) käsittelevät artikkelissaan kulutuksellista vastustamista kuluttajien kyynisyyteen käsitteen kautta (engl. consumer cynicism). Heidän tarkastelussaan on joulun kuluttamiseen kriittisesti suhtautuvia henkilöitä sekä näiden henkilöiden toiminta internetin ”anti-christmas” -nettisivustoilla. He käsitteellistävät kuluttajien kyynisyyden epävarmuutta, turhautuneisuutta ja pettymystä markkinoita ja markkinoinnin instituutioita kohtaan tuottavaksi

vastavoimaiseksi diskursiiviseksi strategiaksi ja käytännöksi. Kyynisyys voidaan heidän mukaansa nähdä ikään kuin poliittisena käytäntönä, joka ”kritisoi sosiaalista vääryyttä ja epäoikeudenmukaisuutta tai epäeettisiä käytäntöjä kuten myös poliittisia auktoriteetteja”. (Mikkonen *et al.* 2011: 100-101).

Tämän tutkimuksen yhteisön suhde jääkiekkoon noudattaa hyvin paljon juuri Mikkosen *et al.* (2011) käsitteellistystä kuluttajien kyynisyydestä. Jääkiekkokulttuurin tarkastelu kriittisestä näkökulmasta on yhteisön jäseniä voimakkaasti yhdistävä tekijä. Seuraavissa ryhmäkeskustelunpätkissä kuvastuu varsin hyvin yhteisön jäsenten tapa tuottaa puhetta jääkiekosta:

Haastattelija: No miten toi [kuva jääkiekkoilija Mikael Granlundista hymyilemässä MM-kultamitali suussa] mikä tossa screenillä, mitäs ajatuksia se herättää?

H3: Junttimaisinta mitä tiedät [kaikki repeävät nauruun].

Haastattelija: Jes, mä laitan tosta – mennään vaikka suoraan kun näyttää tää keskustelu ihan hyvin rullaavan, viimeinen kaksikymminuuttinen vielä.

H5: Onks tää niinku kolmas erä? [kaikki repeävät nauramaan]

Haastattelija: Tää on nyt ihan kendotermein se kolmas erä [porukka naureskelee edelleen]

Jääkiekon, tai yhteisön terminologiassa paremminkin kendon, seuraaminen käsitteellistetään yhteisön silmissä junttien toiminnaksi. Tuota jääkiekkokulttuurin ja junttiuden suhdetta tuotetaan yhteisön välisessä vuorovaikutuksessa hyvinkin paljon. Esimerkiksi televisiossa pyörivät mainokset tulevista kotikisoista ovat ruokkineet yhteisön jäsenten välistä ”kendonaljailua” sekä huumorin viljelyä, eli ”hassuttelua”. Yhteisön jäsenten välisessä vuorovaikutuksessa kriittinen suhde jääkiekkoon ilmeneekin paljolti yhteisön keskinäisen terminologian sekä juuri niin kutsutun ”hassuttelun” kautta. Esimerkiksi jälkimmäisessä lainauksessa yhteisön jäsenet osoittavat tuntevansa jääkiekkoa lajina reagoimalla heti kommenttiini kahdenkymmenen minuutin jaksosta, mutta tekemällä pilaa jääkiekon terminologiasta.

Mikkosen *et al.* (2011: 107) artikkelissa tuotiin esille myös parodian käyttö joulun vihaajien retoriikassa. Joulunvihaajat loivatkin eräänlaisia karikatyyrejä joulufanittajista – kuten esimerkiksi ”hyväuskoinen hölmö (fool)”. Tässäkin tutkimuksessa yhteisön jäsenten suhdetta jääkiekkoon kuvaa parhaiten tietynlainen jääkiekkokulttuurin parodiointi, mikä voidaan tunnistaa myös omaksi käytännökseen. Jääkiekkofaneja on käsitteellistetty yhteisössä erilaisiksi karikatyyreikseen. Yhteisön puheessa viliseekin erilaisia vakiintuneita pilkkanimiä jääkiekkofaneista, kuten ”kendojanari”, ”karjalalippis” tai ”larppaaja”. Seuraava ote ryhmäkeskustelusta kuvaa varsin hyvin yhteisön jäsenten jääkiekkofaniuteen kohdistuvaa asennetta:

Haastattelija: [...] Entä jos joku vetää paikallisen jääkiekkoseuran paidan päälle, niin mitä sitten vaikka?

H4: Tunti turpaan [kaikki repeävät nauramaan].

H6: Sanomista vois tietenkin tulla.

H3: Ei sitä varmaan vois ottaa enää vakavasti semmosta ihmistä joka..

[H4, H5: No ei]...

H6: Se ois melkeen niinku hassuttelua [muut myötäilevät ja naureskelevat].

H3: Niin. Mut et en mie usko että kukaan ees tekis sitä kyllä tässä, että vetäis lätkäpaidan päälle.

H2: H1 ota vaan huppari pois [muut naureskelevat], siellä on joku kärppäpaita tai hifki [naurua].

Yhteisön jäsenet siis tuovat esiin, kuinka ruumiin verhoaminen jääkiekkjoukkueen pelipaidalla olisi heidän keskuudessaan siis ennemminkin vitsi kuin varsinaisesti jollain tavalla moitittava teko. Toisaalta tällaiseksi ”kendojanariksi” ryhtymisen johdosta yhteisön jäsen saattaisi menettää kasvonsa muiden yhteisön jäsenten silmissä. Kuitenkin, kuten yhteisön jäsen kuvaa, heidän jaetut tapansa - tässä yhteydessä esineiden eli jääkiekkopaidan käyttöön liittyen – lopulta mahdollisesti jopa heidän tiedostamattaan määrittävät sen, että tuskin ”kukaan ees tekis sitä, että vetäis lätkäpaidan päälle”.

Jääkiekkokulttuurin parodiointia kuvaa myös jo edellä mainitun larppaaja-karikatyyrin hekumointi yhteisön jäsenten keskuudessa. Ryhmäkeskustelun jälkeen istuessa-

me iltaa kotonani, yhteisön jäsenet halusivat näyttää myös minulle ”Kendokon” -YouTube-videon, jossa Kummeli-sketsisarjassa larppaajista tehdystä sketsistä oli otettu ääniraita ja käytetty ääniraidan yhteydessä erilaista jääkiekkokannattajiin ja jääkiekkoon liittyvää videomateriaalia.

Yhteisön jääkiekkokritiikin osalta on kuitenkin muistettava, että se kohdistuu siis jääkiekon ylikorostuneeseen asemaan Suomessa – ei varsinaisesti esimerkiksi jääkiekon pelaajiin tai edes itse peliin. Yhteisön jäsenet kertovat jopa katsovansa jonkin verran jääkiekkoa. Seuraavat ryhmäkeskustelunpätkät osoittavat, että yhteisön jäseniltä löytyykin myös ymmärrystä jääkiekkoilijoita kohtaan:

H6: Oikeesti kovia urheilijoita noi jatkät ja tollain, mutta tuon touhun niinkö arvostus on Suomessa jotain ihan liian ylhäällä mitä se oikeesti niinku on.

H1: Se on ihan sen takia koska Suomi menestyy siinä niin se kiinnostaa.

H2: Ei siis kyseiselle pelaajalle (Mikael Granlund) rispektit, kova äijä mutta.. [puheensorinaa]

H1: Ja helvetin hyvä futiksessakin vielä.

H4: Miettikää sitäki että jos kummassakin on hyvä, ja miettii että kumman valitsee niin loppupeleissä jääkiekossa saa enemmän rahaa – ainaki Suomessa.

H3: Niin ja naisia saa paremmin, missit ovella valmiina.

[kaikki naureskelevat].

Kuten ensimmäisessä keskustelunpätkässä lausutaan, yhteisön jäsenet liittävät suomalaisten jääkiekon seuraamisen menestykseen. Tuollaista pelkkää menestyksen metsästämistä yhteisön keskuudessa paheksutaan, ja tämän osalta yhteisössä kritisoidaankin myös laajemmin suomalaista urheilukulttuuria. Yhteisössä kendokansan lisäksi suomalaisista käytetään yleisesti myös termiä ”gloryhunterkansa”. Tätä ilmiötä yhteisön jäsenet kuvaavat osuvasti seuraavassa lainauksessa:

H6: Mun mielestä se liittyy muutenki niinku suomalaiseen urheilukulttuuriin, että se on ollu semmosta huoraamista että



[H3[väliin]: Menestyksen mukana..]

H6[jatkaa]: Vasta oli hyvä uutinen, että mäkihypyn arvostus on laskenu, Suomessa [H3[väliin]: Niinkö nyt ei pärjätä]. Musta se korreloi aika vahvasti siihen, että siinä ei pärjätä, että ei ollu ku kaks vuotta sitte mäkihyppy oli Suomen arvostetuin laji. [päällekkäistä puhetta]

H4[keskeyttää]: Ja kaikki katto sitä, kaikki sunnuntaina meni kattomaan johonki mäkikisaa ja huutaan siellä. Nyt ei kukaan kato sitä enää.

Russell Belk ja Gülnur Tumbat (2005: 206) kirjoittavat artikkelissaan urheilufanien fokuksen olevan useimmiten heidän kannattamansa seuran kilpailullisessa menestyksessä, mutta tämän tutkimuksen osalta omat havaintoni poikkeavat tästä. Yhteisön jäsenet nimittäin paheksuvat myös jalkapallokatsojia siitä, että seuran mahdollisen menestymättömyyden takia katsojat eivät tule katsomaan otteluita. Tämä ei luonnollisestikaan tarkoita sitä, etteivätkö yhteisön jäsenet toivoisi omalle seuralleen mahdollisimman hyvää menestystä, vaan ennemminkin sitä, että heidän välilleen muodostuneessa ajattelutavassa seuran menestys ei ole keskeisin fokus tai heidän toimintaansa määrittävä tekijä.

Yhteisön kulttuurissa edellä kuvattu jääkiekkokansan parodiointi voidaan nähdä paitsi omanlaisena käytäntönään, osaltaan myös yhtenä yhteisön keskinäisen huumorin elementtinä. Yhteisön jäsenten sisäinen huumori rakentuukin paljolti juuri tällaisten merkityksillä leikittelyn ja keskinäisen sanailun varaan. Yhteisön jäseniltä löytyy nimittäin myös tietynlaista itseironiaa, missä tuotettuja merkityksiä yhteisön ulkopuoliset jäsenet eivät välttämättä ymmärrä. Näitä elementtejä voidaan havainnollistaa seuraavien keskustelunpätkien kautta:

H6: Mut onhan se aika kiva ettei oo niinkö tasasen harmaata [myötäilyä ja naureskelua]

H5: Niin ku joskus toivois että tulis sellanen tylsä kausi että kaikki rullais hyvin ja... [kaikki repeävät nauramaan]

H6: Ei oo näkyny vielä.

Yllä olevassa keskustelunpätkässä tulee hyvin esille se, miten yhteisössä omankin seuran epäonnistumiset näyttäytyvät toisinaan myös humoristisessa valossa. Toive ”tylsästä ja hyvin rullaavasta kaudesta” aiheuttaakin välittömän naurureaktion yhteisön keskuudessa, vaikka esimerkiksi yhteisön ulkopuoliselle henkilölle kyseinen toive saattaisi näyttäytyä täysin perusteltuna ja totisesti sanottuna toiveena. Toinen hauska tilanne ryhmäkeskustelussa esiintyi, kun yhteisön jäsenet naureskelivat omalle tavalleen katsoa tietty internet-video yhä uudelleen :

H6: Yhteen aikaan piti kattoa Grafiten maali aina [kaikki repeävät nauramaan].

[päällekkäistä puheensorinaa]

H3: Joo se oli kyllä kovaa aikaa [naureskelu jatkuu].

H2: Oiski ollu yhteen aikaan mutta ku se on vieläki. [muut nauravat]

H6: Ei nyt ei oo kyllä katottu herran aikoihin.

H4: Ei oo, pitääpä tänään kyllä kattoo se.

Yllä olevista lainauksista välittyy yhteisön oma termistö sekä heidän kokemansa yhteinen tietoisuus (vrt. Muniz & O'Guinn 2001: 418-419, Bagozzi & Dholakia 2006: 58, Pongsakornrunsilp & Schroeder 2011: 314 ). Sekä oman seuran toiminnasta vit-sailu ja tietyn nettivideon uudelleen katsominen ja sitä kautta itselle nauraminen saat-tavat ulkopuolisen silmiin vaikuttaa näennäisen merkityksettömiltä seikoilta, mutta tällaiset pienet asiat ovat osaltaan rakentamassa yhteisön jäsenten välistä omaa so-siaalista todellisuutta sekä heidän yhteenkuuluvuuden tunnettaan.

### 6.3 ”Raporttia foorumille”

Kulutustutkimuksen kentällä virtuaaliyhteisöt ovat viime vuosikymmenen aikana saavuttaneet lisääntyntä suosiota tutkijoiden keskuudessa (mm. Kozinets 1999, Kozinets *et al.* 2008, Pongsakornrunsilp & Schroeder 2011). Tämän tutkimuksen osalta yhteisön jäsenten keskuudessa suomalainen jalkapallokannattajien muodostama vir-tuaaliyhteisö FutisForum2, eli tuttavallisemmin ”foorumi”, näyttäytyy jäsenistön vä-

lillä paitsi merkittävänä tietämyksen hankkimisen myös laajempaan suomalaiseen jalkapallokulttuuriin osallistumisen kanavana. FutisForum2 on Suomen suurin jalkapallon keskustelupalsta, jossa rekisteröityneitä nimimerkkejä (tilanne 9.4.2012) on lähes 37000 (futisforum2.org). Seuraavissa ryhmäkeskustelunpätkissä yhteisön jäsenet keskustelevat omasta jalkapalloinnostuksestaan, ja keskusteluun mukaan nousee myös foorumin rooli:

H6: Mutta on sekin (aktiivisuus) vielä kasvanu tuon futisfoorumin myötä.  
[H5: On, se on ihan totta kyllä].

H3: Se on ihan eri maailman avannu niinkö siihe hommaan.

H3: Nyt pystyy ite...

H5[jatkaa keskeyttäen]: Pystyy ite ottamaan niinku sen tiedon tavallaan siitä..

H3: Ja sitten pystyy olemaan niinku semmosessa, yhdessä mukana, niinku jos muillakin paikkakunnilla esimerkiksi on jotain Palloliitto kulttuurintappaja -juttuja, että koko ns. Suomen laajunen juttu missä oot mukana. Että pystyy vähän niinku vaikuttamaan siihen, ihan hauska semmonen yhteenkuuluvuuden tunne.

H3: No itellä on ainakin futisfoorumi niinku alotussivuna nettiselaimessa, aina tulee.. aina ohimennenki ku käy koneella sitä toivoo niinku että joku pikku uutinen ois vaikka tullu.

H5: Ja pelin jälkeen foorumille [kaikki nauravat] [H3: Niin purkamaan..].

H5[jatkaa]: Varsinkin jos meni hyvin niin spämmäämään jotakin omaa raporttia sinne [muut naureskelevat].

Yhteisön jäsenen kommentti yhteenkuuluvuuden tunteesta kuvastaa sitä, miten tässä kyseisessä pienen ryhmän brändiyhteisössä mukanaolemisen kautta sen jäsen voi toisaalta osana myös jotain toista, laajempaa kulttuuria. Tämän tutkimuksen osalta yhteisön jäsenet rakentavat omalla toiminnallaan paitsi omaa sosiaalista kontekstiaan, he myös linkittyvät futisfoorumilla toimimisen kautta muihin heidän kanssaan samanhenkisiin jalkapalloaktiiveihin – tai ”forumisteihin”, kuten futisforumin jäsenet itseään kutsuvat. Haluankin tämän huomion kautta edelleen korostaa sitä, että yhteisöllisen kuluttamisen eri käsitteet ovat keskenään hyvin lähellä toisiaan, ja ne saattavat myös mennä joissain tapauksissa ikään kuin limittäin.

Kaksi jälkimmäistä lainausta kuvastavat edelleen yhteisön tietokeskeistä luonnetta. Yhteisön jäsenille foorumin seuraaminen on myös rutinoitunut tapa hankkia tietoa omasta seurasta. Toisaalta foorumi on oman raportoinnin kautta yksi väylä tuoda laajemmassa mittakaavassa esiin myös yhteisön asiantuntijuutta.

## 7 KANNATTAJAT FANTASIAMANAGEREINA

Yhteisön jäsenille oman suosikkijoukkueen toiminnan seuraaminen muodostaa olennaisen osan heidän arkeaan. Aktiivisen tiedonhankkimisen ja -jakamisen kautta yhteisön keskuuteen onkin muodostunut eräänlainen käsitys heistä myös oman alansa asiantuntijoina. Eräs yhteisön jäsenistä tiivistää tämän ajatusmallin osuvasti seuraavassa otteessa ryhmäkeskustelusta:

H5: Mutta niinku siis, varmaan semmonen.. no joo, ehkä enemmän asiantuntemusta kuitenkin ku keskivertokatsojalla [muut myötäilevät ja nyökkäilevät]. Toki siellä nyt on niitä entisiä pelaajia, jotka tietää jalkapallosta, mutta..

Edelleen, koska näen tässä tutkimuksessa käytännöt sosiaalisessa merkityksessä (Barnes 2000, Reckwitz 2002), myöskään yhteisön asiantuntijuuden ei voida ajatella olevan ainoastaan yhteisön yksittäisten jäsenten henkilökohtaisia ominaisuuksia. Sen sijaan tämä jalkapalloasiantuntijuus tästä näkökulmasta katsoen on muodostunut kollektiivisesti ja sen voidaan ajatella olevan rakentuneena yhteisön päivittäisiin toimintoihin sekä heidän keskinäiseen tietoisuuteensa. Yhteisön jäsenet siis, Reckwitzia (2002: 250) mukaillen, ovat tämän jalkapalloasiantuntijuuden eräänlaisia kantajia.

Kozinets *et al.* (2008) toivat verkkoyhteisöjä esimerkkinään käyttäneessä artikkelissaan esille yhteisöjen kollektiivisen luovuuden käsitteen. Tällä tarkoitetaan luovuuden rakentumista yhteisön välisessä vuorovaikutuksessa, jolloin luovuus pääsee ikään kuin uudelle tasolle verrattuna siihen, mihin yksittäisen ihmisen ajattelu pääsisi (Kozinets *et al.* 2008: 341). Kozinetsin *et al.* (2008) ajatusta tästä luovuuden kollektiivisesta luonteesta voidaan soveltaa myös tähän tutkimukseen, ja yhteisön asiantuntemus onkin verrattavissa kollektiiviseen luovuuteen.

Tässä luvussa kuvaan kahdella tavalla tätä yhteisön asiantuntijuuden ilmenemistä. Ensiksi, tuon kannattajien kulutusta käsittelevään keskusteluun mukaan käsitteen

fantasiamanageri. Näenkin yhteisön kulutuksen yhtenä osana sosiaalisesti rakentuneen fantasiamanageroinnin käytännön, mikä pitää sisällään piirteitä kulutustutkimuksen kentällä keskustelua herättäneestä fantasiakuluttamisesta (mm. Belk & Costa 1998, Kozinets 2001). Toiseksi, kuvaan yhteisön kokemaa valtaistumista sekä tämän näyttäytymistä suhteessa seurajohtoon. Tästä käytän termiä asiantuntijan asemaan asettumisen käytäntö.

### **7.1 ”Ihan sama kun kuka tahansa meistä olis siellä”**

Yhteisön jäsenet eivät keskity ainoastaan oman seuransa kannattamiseen tai pelien passiiviseen seuraamiseen, vaan he ovat myös itse aktiivisia osallistujia. Kuten Pongsakornrungrungsilp ja Schroeder (2011: 315) omassa tutkimuksessaan kuvaavat, tällaiset aktiiviset kannattajat saattavat muun muassa hahmotella itse suosikkijoukkueelleen uutta pelisysteemiä tai parasta mahdollista avauskokoonpanoa, jolla joukkueen tulisi pelata. Yhteisön samaistumisen kohde ei siis ole jalkapallon pelaajat, vaan he samaistuvat joko seurajohtoon tai esimerkiksi seuran valmentajaan – kuten jo tämän alaluvun otsikostakin voi päätellä. Kannattajat ovat toimintojensa kautta siis eräänlaisia fantasiamanagereita.

Tässä tutkimuksessa haluankin tuoda entistä vahvemmin esiin myös jalkapallokannattamisen fantasiakuluttamisen (mm. Belk & Costa 1998, Kozinets 2001) aspektin. On nimittäin huomioitava, että kuluttamista voi tapahtua myös kuluttajan omassa psyykkisessä maailmassa (Määttä 2010: 64). Tämän tutkimuksen osalta fantasiakuluttaminen näyttäytyy hieman erilaisessa merkityksessä verrattuna esimerkiksi Kozinetsin (2001) tutkimukseen Star Trek -faneista. Yhteisön keskuudessa fantasiakuluttaminen on ikään kuin arkisempaa heidän fantasioidessaan jalkapalloseuran johtamisesta – eikä esimerkiksi miekkataisteluista avaruudessa. Tämä kuvaa toisaalta myös sitä, miten kuluttajien fantasiat voivat sijoittua liike-elämän ja bisneksen kontekstiin.

Tämän tutkimuksen osalta Määttälän esille tuoma ”kuluttajan psyykkinen maailma” käsitetään kollektiivisella tasolla. Fantasiamanageriutta tuotetaan nimittäin yhteisön keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Yhteisön jäsenten kanssa aikaa viettäessäni huomasi seuraava käsittelevän puheen kääntyvän hyvin vahvasti spekulatiiviseen suuntaan, jolloin yhdessä mietimme esimerkiksi seuran tarvetta uusille pelaajille, seuran valmennuksen laatua tai jopa seuran markkinoinnin ja viestinnän toimivuutta. Seuraavassa olen tätä ilmiötä havainnollistaakseni poiminut ryhmäkeskustelusta yhden kohdan kuvaamaan tätä kannattajien spekulatiivista keskustelutapaa. Tässä otteessa he arvioivat seuran valmennuksen tilaa:

H1: No saa ainaki kurin pelaajille että [muut nyökkäilevät].

H4: Kovassa kunnossa ainaki viime kerralla ku oli nii joukkue oli että.

[muut myötäilevät]. Hirveästi hän ne juoksi siellä ja..

H3[keskeyttää]: Ja lopussa tultiin ohi sillo, sinäkin vuonna muistaakseni, että ei ainakaa loppunu kunto [H4: Nii-i]. Mutta sitte että aina ko se on tullu aikasemmin niin ollu valmis joukkue ketä se on tullu valmentammaa. Ei oo kertaakaan tullu tämmöseen että ei ole vielä pelaajia [muut nyökyttelevät ja myötäilevät].

H4[keskeyttää]: Aa-a, onkoha se sitte saanu nyt itte vaikuttaa paljoo?

H6[keskeyttää]: No ei varmaan hirveesti [muilta puheensorinaa päälle]..

jotenki vähä vaikuttaa kaikkien juttujen perusteella että budjetin rajoissa mennään..

Keskustelusta välittyi paitsi kannattajien substanssiosaaminen esimerkiksi seuran historian (vrt. Muniz & O'Guinn 2001: 422) ja valmentajan harjoittelumetodien tuntemisen kautta, myös heidän spekulatiivinen otteensa sekä yleinen innokkuutensa yleisesti ottaen keskustella seuraan liittyvistä asioista. Paitsi ryhmäkeskustelussa, myös yleisesti yhteisön keskuudessa heidän vuorovaikutuksensa onkin varsin elävää, ja jäsenet esimerkiksi jatkavat ja keskeyttävät toistensa lauseita. Tähän voidaan soveltaa edellä mainittua Kozinetsin *et al.* (2008: 341) ajatusta kollektiivisen luovuuden piirteestä liittyen siihen, että yhteisöllisessä vuorovaikutuksessa ajattelussa voidaan päästä ikään kuin uudelle tasolle verrattuna yksittäisen ihmisen ajatteluun: kun yksi aloittaa keskustelun tuomalla esiin jonkun ongelmakohdan, toinen tarttuu tähän

esittämällä oman näkemyksensä, jota puolestaan kolmas jalostaa eteenpäin ja niin edelleen.

Näiden keskustelujen suhteen olennaisessa roolissa ei ole se, että seuran toiminta saa osakseen kritiikkiä, vaan ennemminkin juuri se, että näihin mahdollisiin havaittuihin epäkohtiin pyritään yhteisössä yhdessä hahmottelemaan myös ratkaisuja. Keskustelu ei siis ikään kuin jämähä vain seuran selkään iskettävän puukon tasolle, vaan se etenee pidemmälle: yhteisön vuorovaikutuksessa luodaan myös mahdollisia parannustoimenpiteitä ongelmien korjaamiseksi. Juuri tämä kuvaa tässä tapauksessa paitsi yhteisön kollektiivista luovuutta (vrt. Kozinets *et al.* 2008) myös heidän toimimistaan vuorovaikutteisesti fantasiamanagereina. Näissä keskinäisissä keskusteluissaan yhteisö ikään kuin luo kuvitteelliseen tilanteeseen, jossa he olisivat itse seuran johtohenkilöinä päättämässä asioista. Tämän voidaan ajatella olevan eräänlainen asiantuntijan asemaan asettuminen sisäinen elementti: yhteisö omassa piirissään vakuuttaa itselleen, että he kykenisivät hoitamaan toimintaa ehkäpä paremmin kuin seuran nykyinen johto.

Jalkapallokannattajien mieltymys toimia fantasiamanagerina on itse asiassa tunnistettu, sillä internetissä pelattavat interaktiiviset manageripelit - kuten Fantasy Premier League ([fantasy.premierleague.com](http://fantasy.premierleague.com)), jossa pelaaja kerää oikeista pelaajista koostuvan joukkueen, jonka pisteet määräytyvät pelaajien oikeiden pelattujen pelien mukaan – ovat saavuttaneet suurta suosiota. Tässä tutkimuksessa määritelty fantasiamanagerius on kuitenkin täysin mielikuvituksen varassa tapahtuvaa toimintaa, jossa yhteisön jäsenet kollektiivisesti asettavat itsensä kuvitteellisesti seuran johtoon. Näin ollen tarkoittamani fantasiamanagerius ei pidä varsinaisesti välttämättä sisällään konkreettisesti suoritettavia toimenpiteitä.



## 7.2 ”Sen pitäis olla nöyrempi faneja kohtaan”

Fantasiamanageroinnin ollessa lähinnä yhteisön sisäinen asiantuntemuksen ilmentymä, on kuitenkin huomioitava että yhteisön keskinäinen aktiivisuus sekä asiantuntijuuden tunne välittyy myös oman yhteisön ulkopuolelle. Oman asiantuntemuksensa sekä aktiivisuutensa kautta yhteisön jäsenet kokevatkin valtaistuneensa (ks. esim. Denegri-Knott *et al.* 2006) suhteessa seurassa valtaa käyttäviin henkilöihin. Myös esimerkiksi Pongsakornrungsilp ja Schroeder (2011: 317, 319) päätyivät tutkimuksessaan vastaavanlaisiin tuloksiin. Yhteisön kollektiivinen valtaistumisen tunne ilmenee kuvaavasti seuraavassa ryhmäkeskustelunpätkässä, jossa yhteisön jäsenet tulleetensa kohdelluksi epäystävällisesti seuran johtokunnan jäsenen toimesta:

H3: Niin mutta kuites [H4: Oli se kyllä hullun tyly].. Niin, mutta tavallaan me maksetaan sen palkka ku me tuoan sinne seuraan niinku lipuilla rahaa, niin sen pitäis vähä olla nöyrempi niinku faneja kohtaan [muut nöykyttelevät ja myötäilevät].

Yhteisön jäsenen kommentti kuvastaa sitä, kuinka heidän oman toimintansa kautta he odottavat saavansa seuralta ja sen johtohenkilöiltä myös jonkinlaista vastinetta. Epäystävällinen käyttäytyminen heitä kohtaan tulkitaan yhteisön keskuudessa suorastaan loukkauksena. Kommentti tuo esille sen, miten seuran kannattajat kokevat olevansa keskeisessä roolissa koko toiminnan olemassaolon kannalta. Mikäli he eivät toisi rahaa seuran kassaan, koko toiminnan pyörittäminen olisi mahdotonta.

Miten tämä yhteisön kokema valtaistumisen tunne sitten välittyy ulospäin? Jo aiemmin tässä tutkimuksessa olen käsitellyt kulutuksellisen vastustamisen käsitettä, ja myös kannattajien valtaistumisessa voidaan nähdä piirteitä tästä. Kozinets ja Handelman (1998) käsittelevät omassa artikkelissaan kuluttajien harjoittamaa boikotointia, mikä ei tänä päivänä kansainvälisessä jalkapallossa itse asiassa ole aivan vierasta.

Tämän yhteisön tapauksessa näin radikaaleihin toimenpiteisiin ei kuitenkaan ryhdytä. Tämä onkin sinänsä mielenkiintoinen ilmiö verrattuna esimerkiksi perinteiseen hyödykekuluttamiseen, sillä tässä tapauksessa sitoutuneille kannattajille aiheutuvat pettymykset eivät johda sellaisiin toimenpiteisiin, mikä välttämättä näkyisi suoraan seuran kassassa: he esimerkiksi ostavat ”tuotteen laadusta” riippumatta lippuja seuran otteluihin. Oman seuran muista kannattajista erottautumisen yhteydessä toin esille, kuinka yhteisön jäsenet kertoivat tekemästään tifosta (eli viestin sisältämästä lakanaasta), jonka sisältöä muut katsojat eivät kuitenkaan ymmärtäneet. Tällaiset seurajohtoa vastaan suunnatut tifot ovat joka tapauksessa yksi keino osoittaa kannattajien valtaistuminen suhteessa seurajohtoon.

Yhteisön jäsenten valtaistuminen liittyy osaltaan myös Bernard Covan ja Tim Whiten (2010: 259) esille nostamaan kysymykseen siitä, kuka brändit lopulta omistaa? He huomauttavat, että kuluttajat näkevät brändit ennemminkin jaettuna kulttuurisena omaisuutena, kuin jonkin yksittäisen tahon omistamana (Cova & White 2010: 260). Näin ollen jalkapallokannattajat eivät näe itseään vain seuran – eli brändin – asiakaina tai käyttäjinä, vaan seuran kulttuurin osana ja sen ylläpitäjinä.

Tässä yhteydessä on kuitenkin muistettava, että vaikka esimerkiksi tässä tutkimuksessa käsiteltävän yhteisön jäsenet näkevätkin itsensä osana seuran kulttuuria, he toimivat tästä huolimatta omassa kontekstissaan tämän kulttuurin sisällä. Tämän näkökulman kautta tahdon tuoda esille sitä, että brändit ja brändiyhteisöt ovat kompleksisia rakenteita, joiden eksakti määrittely on mahdotonta – eikä kulttuurintutkimuksen näkökulmasta itse asiassa edes kovin relevanttia. Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt kuvaamaan sitä, miten pienen ryhmän brändiyhteisö toimii laveammin määritellyn yhteisön sisällä omana yksikkönään, omine käyttäytymisjärjestelmineen. Tätä kautta he kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta kohdebrändinä olevaan jalkapalloseuraan sekä oman yhteisönsä jäseniin, mutta sulkevat kuitenkin ryhmänsä ulkopuolelle siihen kuulumattomat muut brändin suosijat sekä brändiä hallitsevan seurajohtoon.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa tavoitteenani oli kuvata yhteisöllisyyden rakentumista pienen ryhmän brändiyhteisössä. Teoreettiselta taustaltaan tutkimus pohjautui käytäntöteoreettiseen lähestymistapaan (Reckwitz 2002) sekä kulutuskulttuuriteoriaan (Arnould & Thompson 2005). Tutkimus toteutettiin etnografisena tutkimuksena.

Tutkimuksessa yhteisön keskinäisen yhteisöllisyyden nähdään rakentuvan erottautumisen käytäntöjen, erilaisten arjen rituaaleissa esiintyvien käytäntöjen sekä kahden yhteisön kokemasta asiantuntijuudesta johdetun käytännön kautta. Yhteisön jäsenet erottautuvat paitsi toisen seuran kannattajista myös muista oman seuran kannattajista. Yhteisön jäsenten arki nähdään tutkimuksessa koostuvan lukuisista erilaisista rutii-neista, ja arjen keskiössä on tieto ja tiedon jakaminen. Yhteisön asiantuntijuus ilme-nee yhteisön fantasiamanageroinnin käytännön sekä asiantuntijan asemaan asettumi-sen käytännön kautta.

Tutkimuksen tulosten kautta haluan korostaa erityisesti brändiyhteisöjen moninai-suutta sekä niiden kompleksisia rakenteita. Käytäntöteoreettinen lähestymistapa tar-josi tähän sopivan viitekehyksen, sillä siinä yksilön ajatellaan toimivan useissa toisis-taan poikkeavissa erilaisissa konteksteissa. Tämän tutkimuskohteena olleen yhteisön jäsenet siis jakavat yhteiset sosiaaliset käytännöt jalkapallokannattamisen kontekstis-sa, mutta se ei tarkoita sitä, että he olisivat jokainen kantajina samanlaisissa käytän-nöissä toimiessaan muissa konteksteissa.

Näin ollen tämä tutkimus tukee tältä osin Ouwerslootin ja Odekerken-Schröderin (2008) väitettä siitä, että brändiyhteisöjä ei tulisi laajemmassa mittakaavassa tarkas-tella homogeenisina joukkoina. Ennemmin tulisi ajatella, että brändiyhteisöt koos-tuvat lukuisista pienen ryhmän brändiyhteisöistä, jotka jokainen toimivat toisistaan hieman poikkeavien käyttäytymisjärjestelmien pohjalta. Nämä eri yhteisöt tuntevat

yhteenkuuluvuuden tunteen samaan brändiin, mutta se ei vielä tarkoita sitä, että he tuntisivat yhteenkuuluvuutta kaikkiin brändin suosijoihin. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa käsitellyn yhteisön osalta heidän keskinäisessä tietoisuudessaan jalkapallokannattaminen piti sisällään täysin erilaisia rutiineja verrattuna muihin katsojiin. Siinä missä yhteisön jäsenet nousivat otteluissa penkeiltään tiukan tilanteen tullen, toiset katsojat eivät välttämättä reagoineet tilanteeseen millään tavalla.

Tämä tutkimus antaa omanlaisensa näkemyksen osaltaan myös yhteisöjen dynamiikasta. Siinä missä vahvasti manageriaalisesti suuntautuneissa brändiyhteisötutkimuksissa ajatus yhteisöstä on hyvin idealistinen, pyrin tämän tutkimuksen kautta osaltaan tuomaan myös inhimillisiä piirteitä yhteisöjen toimintaan. Koska yhteisössä voidaan ajatella olevan omanlaisensa käyttäytymisjärjestelmänsä, yhteisöön liittyminen ei ole täysin yksinkertaista. Tai oikeastaan ajatus pienen ryhmän brändiyhteisöön täysin ulkopuolelta liittymisestä ei ole itsessään mielekäs, sillä näen sen tiiviiksi kaveriporukaksi, jonka käytäntöihin osalliseksi pääsemiseksi ei riitä ainoastaan saman brändin suosiminen. Sen sijaan näissä käytännöissä tulisi olla osallisena tietyllä ”oikeanlaisella” tavalla.

Tämä tutkimus korostaa edelleen myös yhteisöllisen kuluttamisen käsitteiden keskinäistä häilyvyyttä. Pienen ryhmän brändiyhteisön jäsenten voidaan tässä tutkimuksessa nimittäin ajatella olevan osa myös laajempaa kokonaisuutta yhteisön käytäntöjen suorittamisen kautta. Yhteisön jäsenet linkittyvät internetin välityksellä laajemmin suomalaiseen jalkapallokulttuuriin. Näin ollen pienen ryhmän brändiyhteisöön kuuluminen voidaan nähdä eräänlaisena mahdollisena linkkinä kuulua myös esimerkiksi brändiyhteisöön tai esimerkiksi kulutukselliseen alakulttuuriin.

Tämä tutkimus nostaa pienen ryhmän brändiyhteisöjä koskevaan keskusteluun myös fantasiakuluttamisen käsitteen. Se voidaan nähdä yhtenä merkittävänä osana yhteisön toimintaa, mutta olennaista tässä on se, että myös fantasiakuluttaminen tulisi tässä ta-

pauksessa ymmärtää kollektiivisella tasolla. Fantasiakuluttamista ei sitäkään tapahdu vain yksittäisen yhteisön jäsenen tai edes kaikkien yhteisön jäsenten mielissä samanaikaisesti, vaan se on oma käytäntönsä, ja se pitää sisällään paitsi mentaalista myös muunlaista toimintaa.

Yksi tutkimuksen merkittävä relevanssi on myös se, miten asiantuntijuus voidaan tutkimuksen näkökulmasta ymmärtää. Asiantuntijuuden ei siis nähdä sijaitsevan vain yhteisön yksittäisissä jäsenissä, vaan yhteisön käytännöissä. Jotta ajatus ei kuulostaisi täysin abstraktilta, täsmennän sitä hieman: yhteisön yksittäisillä jäsenillä on jokaisella jonkinlainen tietotaito (know-how) asioista, mutta kollektiivinen asiantuntijuuden käytäntö ei käsitä pelkkää tietotaitoa tai historiantuntemusta, vaan se on laajempi käsite ja pitää sisällään myös muita elementtejä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yhteisön ajattelussa kollektiivisella tasolla päästään ikään kuin pidemmälle (vrt. myös Kozinets *et al.* 2008) kuin yksilötasolla. Tämän ajatuksen kautta tutkimus osaltaan haastaa myös yksilökeskeisen ajattelutavan organisaatioiden johtamisesta.

Käytäntöteoreettinen lähestymistapa tarjosi myös kuluttajuuden tarkasteluun erilaisen näkökulman. Haluankin nostaa esille sen, että kulutuksessa tulisi yhä enemmän keskittyä ei ainoastaan yksilöiden tai yhteisöjen kokemiin mentaalisiin prosesseihin, vaan tarkastella kuluttamista kokonaisvaltaisemmin. Kuten tämän tutkimuksen osalta olen kuvannut, eri esineet saattavat lähtökohtaisesti samaan viiteryhmään kuuluvilla kuluttajilla näyttäytyä täysin erilaisessa merkityksessä: toinen kuluttaja saattaa ostaa seuran kaulahuivin suojautuakseen vilustumiselta kun taas toinen kuluttaja ostaa sen tunnustaakseen väriä seuran otteluissa. Molemmilla lähtökohtaisesti samalla tavalla ajattelevilla henkilöillä on siis aluksi ajatus kaulahuivin hankkimisesta, ja kumpikin hankkii tämän kaulahuivin, mutta heidän käyttötarkoituksensa tälle esineelle on täysin erilainen.

Tutkimuksen tulosten valossa myös jalkapallokannattajien suhteen on huomioitava se, että näitä ei tulisi stereotyyppisesti tarkastella vain katsomotunnelman luojina tai seuraa sokeasti fanittavina futishulluina. Sen sijaan tällaisesta mustavalkoisesta asetelmasta pitäisi pyrkiä pois ja ymmärtää se, että kannattajien osallistuminen ei ole aina seuran otteluissa ulospäin näkyvää toimintaa. Toisinaan se voi olla myös sitä, mutta sen ei voida ajatella olevan kaikilla seuraan sitoutuneilla kannattajilla ensimmäinen fokus.

Manageriaalisesta näkökulmasta katsottuna tutkimuksen yksi relevanssi on se, että esimerkiksi jalkapalloseurojen johdon tulisi ymmärtää brändiyhteisöistä myös se, että niitä ei tulisi tarkastella yrityksen kannalta vain automaattisesti hyödyllisinä resursseina. Tässä kohtaa tullaan jälleen brändiyhteisöjen moninaisuuteen: saman yhteisön sisällä on yrityksen toimiin täysin eri tavalla reagoivia yksiköitä. Vaikka kuluttajat eivät suoraan boikotoisikaan esimerkiksi otteluita, ei tämä tarkoita sitä, etteivätkö he voisi välillisesti vaikuttaa toimintaan negatiivisesti.

Miten yritysten sitten tulisi reagoida kuluttajien asiantuntemuksen tunteeseen? Koska tämä on tulkitseva tutkimus, en ota kantaa siihen onko aktiivinen kuluttaja oikeasti asiantuntija vai ei, koska sillä ei ole merkitystä. Sen sijaan merkitystä on sillä, miten näitä aktiiveja tulisi kohdella. Tämän tutkimuksen havaintojen pohjalta yritysten tulisi kiinnittää huomiota avoimeen ja nopeasti reagoivaan tiedotuspolitiikkaan, sillä yhteisön aktiiviset jäsenet seuraavat brändin toimintaa jatkuvasti ja heidän keskuudessaan tieto ja tiedon reaaliaikaisuus ovat tärkeitä elementtejä. He toimivat myös tiedon välittäjinä, joten esimerkiksi kriisitilanteissa nopea reagointi nousee keskiöön: vaihtoehtoina on joko yrityksen oma tiedottaminen tai yrityksen seuraajan epävirallinen tiedonanto kyseisestä tilanteesta.

Kokonaisuudessaan tämä tutkimus avaa yhdenlaisen tulkintakehyksen jalkapallokannattajien toiminnan ymmärtämiseen. Jatkotutkimuksen kannalta tämä tutkimus tar-

joaa useita mahdollisuuksia. Esimerkiksi fantasiakuluttamisen laajempi tarkastelu kollektiivisella tasolla yksilökeskeisen näkökulman sijaan saattaisi avata tutkimuksellisesti monia uusia näkökulmia. Myös brändiyhteisöjen tarkastelussa tulisi siirtyä kohti yhä moniulotteisempaa näkökulmaa brändiyhteisöjen kompleksisten rakenteiden tarkasteluun sekä yhteisöjen sisäisten dynamiikkojen tutkimukseen. Mikäli taas yksinkertaisemmasta näkökulmasta haluttaisiin pitää kiinni, brändiyhteisön käsite saattaisi kaivata päivitystä esimerkiksi yhteisen tietoisuuden laventamisen suhteen. Tällä hetkellä brändiyhteisön käsite on jonkin verran menettänyt alkuperäistä merkitystään käsitteen lavean käytön vuoksi.

Tämän tutkimuksen rajoituksena on se, että tutkimuksen puitteissa ei ollut mahdollista nyt esitettyä laajemmalle tulkintakehykselle, ja yhteisön kaikkia toimintoja ei ollut mahdollista näin ollen ottaa tutkimukseen. Toisaalta tämä voidaan nähdä myös tutkimuksen vahvuutena, sillä jo tämän tutkimuksen osalta käytäntöjen kokoaminen yhteen asetti omat haasteensa. Näin ollen laajemmalla tulkintakehyksellä tutkimuksen tulkinnasta olisi saattanut tulla epäselvempää, eikä tulkintakehyksen laajentamisella olisi päästy sille asetettuihin päämääriin rikkaammasta tulkinnasta.

## LÄHTEET

- Algesheimer R, Dholakia UM & Herrmann A (2005) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *J Market* 69(3): 19-34.
- Anttila P (2005) Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina. Akatiimi.
- Arnould EJ & Wallendorf M (1994) Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research* 31(Nov): 484-504.
- Arnould EJ & Thompson GJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(Mar): 868-82.
- Bagozzi RP (2002) On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 27(3): 388-396.
- Bagozzi RP & Dholakia UM (2006) Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23(1): 45-61.
- Barnes B (2000) Practice as collective action. Teoksessa Schatzki, T, Knorr-Cetina, K, Savigny, E Practice Turn in Contemporary Theory. Florence, KY, USA. Routledge.
- Belk RW, Wallendorf M & Sherry JF Jr. (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research* 16: 1-38
- Belk RW & Costa JA (1998) The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research* 25(3): 218-240.
- Belk RW & Tumbat G (2005) The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets & Culture* 8(3): 205-217.
- Boorstin DJ (1974) *The Americans: The Democratic Experience*. New York. Vintage.
- Branscombe D, Nyla R & Wann DL (1991) The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sports and Social Issues* 15: 115-27.
- Cova B & Cova V (2002) Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36(5): 595-620.
- Cova B & White T (2010) Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management* 26(3-4): 256-270.
- Cromie JG & Ewing MT (2009) The Rejection of Brand Hegemony. *Journal of Business Research* 62: 218-230.



- Denegri-Knott J, Zwick D, Schroeder JE (2006) Mapping Consumer Power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing* 40(9): 950-971.
- Dionísio P, Leal C & Moutinho L (2008) Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal* 11(1): 17-39.
- Füller J, Matzler K & Hoppe M (2008) Brand Community Members as a Source of Innovation. *J Prod Innovation Manage* 25(6): 608-619.
- Gherardi S (2009) Introduction: The Critical Power of the 'Practice Lens'. *Management Learning* 40(2): 115-128.
- Gibson H, Willming C & Holdnak A (2002) We're Gators...Not Just Gator Fans: Serious Leisure and University of Florida Football. *J Leisure Res* 34(4): 397-425.
- Halkier B (2010) Focus Groups as Social Enactments: integrating interaction and content in the analysis of focus group data. *Qualitative Research* 10(1): 71-89.
- Harris LC & Ogbonna E (2008) The Dynamics Underlying Service Firm Customer Relationships: Insights From a Study of English Premier League Soccer Fans. *Journal of Service Research* 10: 382-399.
- Heere B, Walker M, Yoshida M, Ko YJ, Jordan JS, James JD (2011) Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(4): 407-422.
- Holt DB (1995) How Consumers Consume – A Typology of Consumer Practices. *Journal of Consumer Research* 22(1): 1-16.
- Holt DB (1997) Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23(4): 326-350.
- Jones I (1997) The origin and maintenance of sports fan identification: a response to Wann et al. (1996). *Perceptual and Motor Skills* 85: 257-8.
- Könkkölä S (2010) Heimot verkossa: big brother -heimo subject-yhteisöpalvelussa. *Kulutustustkimus.Nyt* 1/2010 ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)
- Korkman O (2006) Customer value formation in practice – a practice theoretical approach. Helsinki: Hanken Swedish School of Economics Finland. ISBN 951-555-905-7 (PDF).
- Kozinets RV & Handelman J (1998) Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research* 25: 475-480.

- Kozinets RV (1999) E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* 17(6): 252–264.
- Kozinets RV (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research* 28: 67-88.
- Kozinets RV, Hemetsberger A, Schau HJ (2008) The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the age of Networked Marketing *Journal of Macromarketing* 28(4): 339-354.
- Maffesoli M (1996) *The Time of the Tribes :the Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- McAlexander JH, Schouten JW & Koenig HF (2002) Building Brand Community. *J Market* 66(1): 38-54.
- Moisander J & Valtonen A (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Molesworth M (2009) Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine. *Advances in Consumer Research* 36: 378-383.
- Muniz Jr. AM & O'Guinn TC (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27(4): 412-432.
- Muñiz AM & Schau HJ (2007) Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising* 36(3): 35-50.
- Määttä S (2010) Postmodernin kuluttajan mediakäytännöt. *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2010. ISSN 1797-1985 (Verkkolehti).
- Ouwersloot H & Odekerken-Schroder G (2008) Who's Who in Brand Communities - and Why? *European Journal of Marketing*. 42: 571-585.
- Penaloza L & Price LL (1993) Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research* 20: 123-128
- Penaloza L (1994) Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research* 21: 32–54.
- Pongsakornrunsilp S & Schroeder JE (2011) Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory* 11(3): 303-324.
- Prykop C & Heitmann M (2006) Designing Mobile Brand Communities: Concept and Empirical Illustration. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce* 16(3): 301-323.
- Rantala O, Valtonen A & Markuksela V (2011) Materializing tourist weather: ethnography on weather-wise wilderness guiding practices. *Journal of Material Culture* 16(3): 285-300.

- Rasche A & Chia R (2009) Researching strategy practices – a genealogical social theory perspective. *Organization Studies* 30(7): 713-34.
- Reckwitz A (2002) Toward a theory of social practices. A development in cultural theorizing. *European Journal of Social Theory* 5(2): 243-63.
- Richardson B & Turley D (2006) Support Your Local Team. *Advances in Consumer Research* 33: 175-180.
- Richelieu A, Lopez S & Desbordes M (2008) The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10(1): 29-44.
- Schau HJ, Muñiz Jr. AM & Arnould EJ (2009) How Brand Community Practices Create Value. *J Market* 73(5): 30-51.
- Schouten JW & McAlexander JH (1995) Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22(1): 43-61.
- Shove E & Pantzar M (2005) Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture* 5(1): 43-64.
- Skålen P & Hackley C (2011) Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Management* 27: 189-195.
- Truninger M (2011) Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. *Journal of Consumer Culture* 11(1): 37-59.
- Tuomi J & Sarajärvi A (2009) *Laadullinen Tutkimus Ja Sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.
- Valtonen A (2009) *Pikkujuttu – tarina koon tuottamisen käytänteistä*. Kulutustutkimus.Nyt 1/2009. ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)
- Valtonen A (2005) Ryhmäkeskustelut – millainen metodi? Teoksessa Tiittula L & Ruusuvuori J (toim.) *Haastattelu – tutkimus tilanteet ja vuorovaikutus* 223-241. Vastapaino Tampere.
- Warde A (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131-153.

### **Internet-lähteet:**

- The Business Of Soccer. Peter J. Schwartz, Paul Maidment and Michael K. Ozanian, 04.21.10, 06:00 PM EDT. <http://www.forbes.com/2010/04/21/soccer-value-teams-business-sports-soccer-10-intro.html>. Viitattu 16.4.2012.
- Suomen Akatemian Tutkimuseettiset ohjeet (2003). <http://www.aka.fi/Tiedostot/Tiedostot/Julkaisut/Suomen%20Akatemian%20eettiset%20ohjeet%202003.pdf>